PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA

(Skripsi)

Oleh BUNGA MAULIQA ILWAN



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR LAMPUNG 2022

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA

Oleh

BUNGA MAULIQA ILWAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sebesar 87.2% dari jumlah penduduk di Indonesia yaitu 270.20 juta jiwa. Dalam sepuluh tahun terakhir, pengembangan gaya hidup modern berorientasi islam di Indonesia telah terjadi peningkatan. Salah satu fenomenanya adalah pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia. Wardah adalah *brand* asal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* yang secara khusus menargetkan produknya kepada konsumen wanita muslim di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan citra merekterhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk kecantikan Wardah di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL LABELS, PRICE AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF WARDAH BEAUTY PRODUCTS IN INDONESIA

By

BUNGA MAULIQA ILWAN

Indonesia is the country with the largest muslim in the world at 87.2% of the total population in Indonesia, which is 270.20 million people. In the last ten years, the development of a modern Islamic-oriented lifestyle in Indonesia has increased. One ofthe phenomena is the growth of the halal cosmetics industry in Indonesia. Wardah is an Indonesian brand produced by PT. Paragon Technology and Innovation which specifically targets its products to Muslim female consumers in Indonesia.

This study aims to determine the influence of halal labels, prices and brand image on the purchasing decision of Wardah beauty products in Indonesia. This type of researchis descriptive research with a quantitative approach. The population of this study is all consumers who buy and use Wardah beauty products in Indonesia. The numbers of samples in this study were 100 respondents with the purposive sampling technique in data retrieval. Data were collected using questionnaires that had tested for validity and reliability. The data analysis technique in this research used is multiple liner regression analysis.

The results showed that the variables of halal label, price and brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of Wardah beauty products in Indonesia.

Keyword: Halal Labels, Price, Brand Image, Purchasing Decisions.

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA

Oleh

BUNGA MAULIQA ILWAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR LAMPUNG 2022 Judul Skripsi

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA

Nama Mahasiswa

: Bunga Mauliqa Twan

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1811011081

Program Studi

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc

NIP. 19661027 199003 2 002

Mudji Rackmat Ramelan, S.E., M.B.A

NIP. 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmat, S.E., M.Si NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua :Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A

Penguji Utama: Aida Sari, S.E., M.Si

Pakultas Ekonomi dan Bisnis

Downairobi, SE., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 15 November 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Fakultas

Nama : Bunga Mauliga Ilwan

Nomor Pokok Mahasiswa : 1811011081

. 1011011001

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek

: Ekonomi dan Bisnis

Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kecantikan Wardah Di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila terdapat hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, sepenuhnya tanggung jawab ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 15 November 2022 Yang membuat pernyataan,



Bunga Mauliqa Ilwan NPM, 1811011081

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Bunga Mauliqa Ilwan. Penulis dilahirkan pada tanggal 31 Juli 2000 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Edi Ilwan dan Ibu Mesis Yuliana. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2005 di Taman Kanak-kanak Dwi Tunggal Bandar Lampung kemudian melanjutkan sekolah di SD Negeri 1 Palapa diselesaikan pada tahun 2012, SMP Negeri 25 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015, dan SMANegeri 3 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Pada Januari 2021, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Durian Payung, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.

Penulis tercatat sebagai Penerima Beasiswa Bank Indonesia pada tahun 2021. Penulis aktif dalam kegiatan Komunitas Penerima Beasiswa Bank Indonesia, Generasi Baru Indonesia (GenBI). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan UKM-FKelompok Studi Pasar Modal (KSPM).

MOTTO

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui"

(QS Al-Baqarah: 216)

"Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya."

(QS. Yaasin: 40)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan keberkahan serta kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi sumber inspirasi dalam segala tindakan dan langkah hidup sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orangtuaku, Edi Ilwan dan Mesis Yuliana

Terimakasih untuk papa dan mama atas doa yang tak pernah putus disetiap langkahku, kasih sayang yang tak ternilai, serta semangat untuk tidak menyerah dalam situasi sulit sekalipun.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- 2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- 3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- 4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
- 5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
- 6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M, selaku Dosen Pembahas I atas bimbingan,ilmu yang bermanfaat, saran dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baiik.

- 7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembahas II atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 8. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembahas III dan Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan nasihat, motivasi dan semangat selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- 9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
- 10. Keluarga Besar Kantor Perwakilan Wilayah Bank Indonesia (KPW BI) Provinsi Lampung yang telah mengamanahkan penulis sebagai Penerima Beasiswa Bank Indonesia dengan memberikan bantuan dana, mengedukasikan pengetahuan kebanksentralan dan menyediakan fasilitas pengembangan diri bagi penulis.
- 11. Papa dan Mama, Edi Ilwan dan Mesis Yuliana. Terimakasih atas kasih sayang,dukungan dan pengorbanan yang diberikan, serta doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan anak-anaknya.
- 12. Adik-adikku, M. Faishal Ammar Ghazy dan Violin Aliqa Ilwan. Terimakasih atas canda tawa dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
- 13. Sulthan Dzikri Husein, terimakasih sudah selalu ada untuk memberikan semangat, doa, dukungan, bantuan, serta senantiasa mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi ini.
- 14. Teman-teman terdekatku, Trias Ristiyani, Nirmala Rosa, Angginie Putri, Shafa Caerina dan Amartya Intan. Terimakasih selalu ada dalam kondisi sulit sekalipun, terimakasih atas segala doa, dukungan, saran dan masukkan yang sangat membantu.
- 15. Teman-teman seperjuangan, Salsa, Saras, Alfina, Ajeng, Ghina, Fentia, Dhanty dan Sherly. Terimakasih atas bantuan selama masa perkuliahan dan perjuangan bersama hingga kita sampai dititik ini.

iii

16. Keluarga Besar GenBI Provinsi Lampung dan Keluarga Besar Kelompok

Studi Pasar Modal (KSPM) yang telah menjadi rumah bagi penulis

untuk membentuk, memperbaiki dan mendewasakan diri.

17. Seluruh teman-teman Manajemen 2018 khususnya konsentrasi pemasaran

yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya

selama ini.

18. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam

penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

19. Terimakasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan,

akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi

kita semua. Semoga segala bantuan, dukungan, bimbingan dan doa yang diberikan

kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, 15 November 2022

Penulis,

Bunga Mauliqa Ilwan

DAFTAR ISI

Halamar
DAFTAR ISIiv
DAFTAR TABELvii
DAFTAR GAMBARviii
DAFTAR LAMPIRANix
BAB I PENDAHULUAN1
1.1 Latar Belakang Masalah1
1.2 Rumusan Masalah
1.3 Tujuan Penelitian
1.4 Manfaat Penelitian
BAB II TINJAUAN PUSTAKA16
2.1 Landasan Teori
2.1.1 Pemasaran
2.1.2 Manajemen Pemasaran
2.1.3 Keputusan Pembelian
2.1.4 Label Halal
2.1.5 Harga
2.1.6 Citra Merek
2.2 Pengembangan Hipotesis
2.2.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk23
Kecantikan Wardah Di Indonesia
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk24
Kecantikan Wardah Di Indonesia24
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk25
Kecantikan Wardah Di Indonesia25
BAB III METODE PENELITIAN

	3.1 Jenis Penelitian	26
	3.2 Lokasi Penelitian	26
	3.3 Sumber Data	26
	3.3.1 Data Primer	26
	3.3.2 Data Sekunder	26
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
	3.5 Instrumen Penelitian	27
	3.6 Variabel Penelitian	28
	3.7 Definisi Operasional Variabel	28
	3.8 Populasi dan Sampel	29
	3.8.1 Populasi Penelitian	29
	3.8.2 Sampel Penelitian	29
	3.9 Teknik Analisis Data	31
	3.9.1 Analisis Deskriptif	31
	3.10 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	31
	3.10.1 Uji Validitas	31
	3.10.2 Uji Reliabilitas	32
	3.11 Analisis Regresi Linier Berganda	32
	3.12 Uji Hipotesis	33
	3.12.1 Uji t Parsial	33
	3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	33
	3.12.3 Sumbangan Efektif	34
I	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
	4.1 Analisis Deksriptif	35
	4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	35
	4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner	38
	4.2 Uji Instrumen Penelitian	41
	4.2.1 Uji Validitas	41
	4.2.2 Uji Reliabilitas	42
	4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	43
	4.4 Uji Hipotesis	44
	4.4.1 Uji t Parsial	44

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	45
4.4.3 Uji Variabel Sumbangan Efektif (SE%)	46
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.5.1 Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	47
produk kecantikan Wardah di Indonesia	47
4.5.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	48
produk kecantikan Wardah di Indonesia	48
4.5.3 Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	49
produk kecantikan Wardah di Indonesia	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel Halamar	1
1.1 Produk Terlaris Di <i>E-Commerce</i>	
1.2 Presentase Agama Penduduk Di Indonesia5	
1.3 Top Brand Award Fase 1 2026	
1.4 Top Brand Award Fase 1 2027	
1.5 Harga Produk Kosmetik Halal Di Indonesia9	
2.1 Penelitian Terdahulu	
3.1 Gradasi Pengukuran Nilai Skala Likert	
3.2 Definisi Operasional Variabel	
3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Variabel Koefisien	
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan37	
4.6 Karakteristik Responden Terhadap Variabel Label Halal (X1)38	
4.7 Karakteristik Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	
4.8 Karakteristik Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X3)39	
4.9 Karakteristik Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)40	
4.10 Hasil Uji Validitas	
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	
4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	
4.13 Hasil Uji t	
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	
4.16 Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Logo Label Halal Resmi MU	4
1.2 Review Produk Wardah Exclusive Eyeshadow Pallete	10
1.3 Filosofi Wardah	12
1.4 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce	13
2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
2.2 Model Riset	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-1
2. Karakteristik Responden	L-2
3. Tabulasi Hasil Uji Kuesioner	L-3
4. Hasil Uji Frekuensi Identitas Responden	L-4
5. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden	L-5
6. Hasil Uji Validitas	L-6
7. Hasil Uji Reliabilitas	L-7
8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	L-8

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sebesar 87.2% jumlah penduduk Indonesia yaitu 270,20 (www.indonesia.go.id). Menurut Armadani et al. (2019) dalam sepuluh tahun terakhir, pengembangan gaya hidup modern berorientasi islam di Indonesia telah terjadi peningkatan. Hal ini dapat dinilai dari beberapa fenomena diantaranya adalah masyarakat yang semakin kritis dalam menilai produk halal, perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan nuansa islami, perkembangan dalam pemakaian hijab, adanya hotel- hotel syariah, serta pertumbuhan industri kosmetik halal. Dengan demikian, penyedia produk dan layanan jasa di Indonesia harus mampu memberikan jaminan halal untuk umat islam mulai dari obat-obatan, makanan, layanan keuangan dan khususnya pada industri kosmetik di Indonesia.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi wanita. Selain untuk alasan kecantikan, saat ini kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas untuk menunjang penampilan saat bekerja. Pada kehidupan sehari-hari, tanpa disadari dari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali di malam hari sebagian besar wanita menggunakan kosmetik. Oleh karena itu, tidak ada satupun tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Pentingnya kosmetik bagi sebagian besar wanita ditandai dengan peningkatan penjualan produk kecantikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang ada pada Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia, pada tahun 2021 produk perawatan kecantikan menjadi kategori produk terlaris nomor 1 di *e-commerce* dengan total penjualan 734,7 juta

Tabel 1.1
Produk Terlaris Di *E-Commerce* Tahun 2021

No.	Produk	Total Penjualan
1.	Perawatan Kecantikan	734,7 Juta
2.	Perlengkapan Rumah Tangga	639,0 Juta
3.	Pakaian & Aksesoris Wanita	469,2 Juta
4.	Kesehatan	381,0 Juta
5.	Pakaian & Aksesoris Muslim	309,7 Juta
6.	Perlengkapan Pesta & Souvenir	287,3 Juta
7.	Makanan & Minuman	269,6 Juta
8.	Handphone & Aksesoris	242,7 Juta
9.	Perlengkapan Otomotif	200,3 Juta
10.	Aksesoris Pakaian	194,8 Juta
11.	Tiket & Voucher	184,3 Juta
12.	Pakaian & Aksesoris Anak	179,8 Juta
13.	Alat Tulis Kantor	166,9 Juta
14.	Mainan & Hobi	166,5 Juta
15.	Perlengkapan Bayi	147,8 Juta

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id)

Hal ini menyebabkan persaingan di pasar industri kosmetik semakin kompetitif yang dibuktikan dengan banyaknya jenis produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan. Hal ini membuat konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu cara sebagai upaya konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya adalah dengan mencari informasi yang ada dalam atribut produk. Atribut produk merupakan suatu unsur pembeda antara produk satu dengan yang lain yang dapat memberikan nilai manfaat, nilai tambah dan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban atas produk yang

akan dibeli apakah telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Salah satu atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Aspan et al., 2017). Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan atau sesuatu yang tidak mengandung unsur haram atau dilarang dalam syariat islam.

Beberapa bahan dasar yang tidak diperbolehkan atau haram dalam kosmetik maupun *skincare* diantaranya adalah bahan kandungan dari babi dan anjing, bahan kandungan dari hewan buas, bahan kandungan dari tubuh manusia, darah, bangkai, hewan halal yang cara penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat islam, serta khamr (alkohol). Meskipun demikian, tidak sedikit konsumen muslim di Indonesia yang belum mengetahui apa saja bahan yang tidak diperbolehkan atau haram yang ada didalam kosmetik, oleh karena itu Majelis Ulama Indonesia (MUI) mewajibkan setiap produk yang sudah memiliki sertifikasi halal untuk mencantumkan label halal dalam kemasan produk (LPPOM-MUI).

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menjelaskan bahwa setiap pelaku usaha yang memperoleh sertifikasi halal wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk. Label halal dalam suatu produk kosmetik dinilai penting untuk memastikan bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang tidak aman dan tidak halal, baik dari bahan baku yang digunakan maupun dari bahan baku tambahan lainnya dalam proses pembuatan kosmetik, serta melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan juga membuat konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Keputusan kehalalan dalam suatu produk di Indonesia diputuskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang sudah teruji di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) akan diberi sertifikat halal dan berhak untuk mencantumkan label halal pada kemasan. Label halal tersebut dinilai dapat menjadi informasi dan daya tarik konsumen pada produk tersebut.

Gambar 1.1 Logo Label Halal Resmi MUI



Sumber: Website Resmi MUI (www.halalmui.org)

Salah satu produk kosmetik halal yang ada di Indonesia adalah Wardah. Wardah adalah *brand* asal Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1993 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu dan kemudian berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011 (Akif, 2018).

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik asal Indonesia yang secara khusus menargetkan kepada konsumen wanita di Indonesia khususnya konsumen wanita muslim. Kosmetik yang diproduksi oleh Wardah pada dasarnya aman dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya serta telah memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Kesuksesan pesan halal yang terkandung dalam Wardah terbukti dengan adanya penghargaan Halal *Award* yang diterima oleh PT.Paragon *Technology and Innovation* untuk kategori *brand* kosmetik halal pada tahun 2019 (Nurdin & Setiani, 2021).

Pada awalnya produk kosmetik Wardah ditargetkan kepada konsumen muslim di Indonesia, namun sejak 20 tahun setelah berdirinya Wardah, tren global mulai menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk kosmetik halal. Permintaan tidak hanya berasal dari konsumen muslim di Indonesia, melainkan konsumen non muslim juga telah menjadikan produk halal sebagai gaya hidup karena dinilai dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan dari produk kosmetik (www.replika.co.id).

Dilansir dari situs portal resmi republik Indonesia (www.indonesia.go.id), terdapat 6 agama yang dianut oleh masyarakat di Indonesia dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 1.2
Presentase Agama Penduduk Indonesia

No.	Agama	Presentase Agama Penduduk Indonesia
1.	Islam	87,2%
2.	Protestan	6,9%
3.	Katolik	2,9%
4.	Hindu	1,7%
5.	Buddha	0,7%
6.	Khonghucu	0,05%

Sumber: (www.indonesia.go.id)

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa 12,8% penduduk Indonesia adalah masyarakat non muslim yang terdiri dari berbagai agama di Indonesia. Oleh karena itu, dengan tingginya jumlah permintaan produk kosmetik halal yang berasal dari konsumen muslim maupun non muslim di Indonesia, perusahaan kecantikan Wardah harus terus berinovasi dan memanfaatkan peluang ini untuk menarik minat masyarakat muslim dan non muslim di Indonesia.

Meskipun Wardah adalah perusahaan pertama di Indonesia yang mengusung tema halal, saat ini banyak bermunculan kosmetik yang menerapkan konsep halal pada produknya. Berdasarkan data yang dilansir dari www.idntimes.com, merek produk kosmetik halal yang ada di Indonesia diantaranya adalah:

- a. Mazaya: Mazaya adalah *brand* lokal asal Indonesia yang sudah memiliki sertifikasi halal oleh MUI. Brand ini merupakan *brand* kosmetik dibawah naungan PT. Pesona Amaranthine Cosmetiques dan PT. Immortal Group yang merilis berbagai macam produk kecantikan diantaranya bedak, lipstik, wewangian, *body lotion* dan serum wajah.
- b. Sariayu: Sariayu adalah *brand* lokal asal Indonesia yang sudah memiliki sertifikasi halal oleh MUI sejak tahun 2012. Selain mengeluarkan produk

- kosmetik, Sariayu juga mengeluarkan berbagai produk perawatan kulit wajah seperti sabun cuci muka, obat jerawat, *moisturizer* dan lain-lain.
- c. BLP Beauty (By Lizzie Parra): BLP Beauty adalah brand yang sudah memiliki sertifikasi halal oleh MUI. Brand ini didirikan oleh beauty blogger Lizzie Parra di mana salah satu produk kosmetiknya yang paling populer yaitu lip collection.
- d. Zoya Cosmetics: Zoya adalah brand lokal Indonesia yang pada awalnya adalah brand pakaian muslimah, namun kini merambah di industri kecantikan dengan mengeluarkan produk kosmetik yang mengusung konsep halal.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia semakin meningkat yang ditandai dengan banyaknya produk kosmetik yang mengusung tema halal. Hal ini menjadikan Wardah semakin memiliki banyak kompetitor.

Pada tahun 2021, beberapa produk Wardah menempati posisi pertama dalam kinerja penjualannya. Berdasarkan data yang dilansir dari *website* resmi *Top Brand* Indonesia, beberapa produk Wardah menempati urutan *Top Brand* dengan presentase yang ditunjukan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3

Top Brand Award Fase 1 2021

Produk Wardah	TBI	Rangking
BB Cream	37,3%	1
Lipstik	31,9%	1
Blush On	28,6%	1
Bedak Muka Padat	26,7%	1
Pelembab Wajah	21,4%	1

Sumber: Website Top Brand Award Indonesia (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat bahwa beberapa produk Wardah menempati posisi pertama dalam kinerja penjualan pada tahun 2021 fase 1. Namun untuk beberapa produk lainnya seperti *lipgloss*, bedak muka tabur, *foundation* dan *mascara*, Wardah menempati posisi kedua yang ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4

Top Brand Award Fase 1 2021

Produk	Peringkat Brand dan Top Brand Index				
	1	2	3	4	5
Lipgloss	Maybelline	Wardah	La Tullipe	Oriflame	Sariayu
	(38,0%)	(21,3%)	(11,7%)	(8,8%)	(7,6%)
Bedak Muka	Marcks	Wardah	Make Over	Viva	Pixy
Tabur	(20,6%)	(20,3%)	(8,1%)	(5,5%)	(5,0%)
Foundation	Revlon	Wardah	La Tullipe	L'Oreal	Make Up
	(25,5%)	(16,6%)	(12,5%)	(11,9%)	For Ever
					(9,4%)
Mascara	Maybelline	Wardah	La Tullipe	Oriflame	Mirabela
	(38,0%)	(12,6%)	(11,7%)	(7,8%)	(7,6%)

Sumber: Website Resmi Top Brand Indonesia (www.topbrand-award.com)

Hasil survei menunjukkan bahwa beberapa produk Wardah belum mampu untuk untuk menyaingi penjualan produk pesaingnya yaitu Maybelline dan Revlon yang merupakan *brand* kosmetik internasional serta Marcks yang merupakan *brand* lokal. Untuk beberapa produk Wardah seperti *lipgloss*, bedak muka tabur, *foundation*, dan *mascara* konsumen Indonesia lebih memilih dan memercayakan produknya kepada *brand* pesaing Wardah yang tidak mengusung tema produk halal. Oleh karena itu, Wardah harus terus menerus berinovasi dan terus mengkampanyekan produknya sebagai produk kecantikan halal dan aman bagi konsumennya untuk menarik minat konsumen Indonesia yang mayoritasnya adalah penduduk muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2019) dan Anisya et al. (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih dari produk yang tidak berlabel halal ke produk yang memiliki label halal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al. (2017) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak menjadi faktor konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu produk.

Selain label halal, hal yang harus diperhatikan oleh industri kosmetik di Indonesia adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan diikuti

oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya. Harga juga dinilai dapat mengkomunikasikan nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan atas suatu produk atau merek.

Penetapan harga dinilai penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Apabila penetapan harga dalam suatu produk salah maka dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak maksimal sehingga dapat menurunkan penjualan dan berkurangnya pangsa pasar (Nur'aeni, 2021). Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa harga merupakan satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain (Akif, 2018).

Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat maupun nilai dari suatu produk yang dibeli. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa semakin puas apabila merasakan manfaat yang sebanding dengan nominal dari produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga dalam suatu produk sangat penting untuk menjadi tolak ukur permintaan atas suatu produk (Widjaja & Rahmat, 2017).

Harga merupakan faktor yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Jika dilihat dari hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka jumlah permintaan barang akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi harga produk, maka jumlah permintaan barang akan semakin menurun. Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang lebih murah dengan fungsi yang sama.

Dapat dilihat dari persaingan pasar kosmetik halal di Indonesia, harga produk Wardah memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk dari *brand* Sari Ayu dan Zoya *Cosmetics*, sedangkan produk dari *brand* Mazaya dan BLP *Beauty* memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk Wardah. Dari segi harga, beberapa produk Wardah belum mampu untuk bersaing secara harga dengan

produk dari *brand* Sari Ayu dan Zoya *Cosmetics* yang memiliki harga lebih rendah dibandingkan produk Wardah karena pada umumnya konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga lebih murah dengan manfaat yang sama. Harga produk kosmetik halal di Indonesia ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut.

Tabel 1.5
Harga Produk Kosmetik Halal Di Indonesia

No.	Brand	Produk	Harga
1.	Wardah	Nature Daily Seaweed Balancing Cleanser (Cleanser/Skincare)	Rp.24.500
		Lightening Liquid Foundation (Foundation/Make Up)	Rp. 20.000
		Creamy Body Butter Rose (Body Scrub/Body Care)	Rp. 22.500
2.	Mazaya	Dermo Cleanser Acne with LHA (Cleanser/Skincare)	Rp. 55.000
		Match Perfection 4in1 Foundation (Foundation/Make Up)	Rp. 60.000
		Fatimah Brightening Body Scrub (Body Scrub/Body Care)	Rp. 45.000
3.	Sari Ayu	All In One Cleansing Water (Cleanser/Skincare)	Rp. 20.800
		Liquid Foundation (Foundation/Make Up)	Rp. 15.500
		Body Scrub Ekstotik Tanjung (Body Scrub/Body Care)	Rp. 21.600
4.	BLP Beauty	Tremella Daily Hydrating Cleanser (Cleanser/Skincare)	Rp. 71.200
		Face Base (Foundation/Make Up)	Rp. 56.700
5.	Zoya Cosmetics	Zoya Cosmetics Sarae Clarifying Whip Cleanser With CICA (Cleanser/Skincare)	Rp. 22.300

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Meskipun demikian, bagi beberapa konsumen lainnya, mereka ingin mendapatkan produk dengan kualitas baik yang sesuai dengan harga yang dibayar. Oleh karena itu, tidak sedikit konsumen yang menganggap bahwa produk dengan harga yang

tinggi mencerminkan bahwa produk tersebut berkualitas baik (Purnomo, 2022). Harga produk Wardah yang lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaingnya yaitu Sari Ayu dan Zoya *Cosmetics*, khususnya pada produk *cleanser/skincare* dan produk *eyeshadow* tetap diminati oleh konsumennya karena bagi sebagian konsumen harga produk yang lebih tinggi tidak menjadi masalah jika kualitas yang ditawarkan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh gambar sebagai berikut:

Triosristi
19-24

Triasristi recommends this product!

Bagus banget eye shadow pallete nya, warna nya super pigmented. pilihan warna di satu palletenya banyak, super recommended. Untuk harganya agak mahal sekitar 110 ribuan tapi tetep worth to buy karna kualitasnya sebagus itu.

Purchase Point :

□ 0

0.0

Gambar 1.2

Review Produk Wardah Exclusive Eyeshadow Pallete

Sumber: Website Female Daily (www.femaledaily.com)

Shopee

Dari review konsumen pada website female daily menunjukkan konsumen yang membeli produk Wardah yaitu Exclusive Eyeshadow Pallete mengatakan bahwa meskipun harga produk Wardah lebih mahal, namun produk Wardah memiliki kualitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi sebagian konsumen, harga yang tinggi dapat mencerminkan kualitas baik dari suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al. (2017), Simbolon (2019), dan Nurdin & Setiani (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik penetapan suatu harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendriatmi (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak termasuk ke dalam faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Berbagai macam merek kosmetik yang berada di Indonesia menjadikan industri kosmetik semakin berkembang. Oleh karena itu perusahaan menjadikan isu merek sebagai suatu hal yang penting untuk menjadi sarana bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan (Nur'aeni, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016:345) citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direflesikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Akif (2018) citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek sangat penting dalam pengelolaan produk dan dalam pemasaran. Sementara menurut pemahaman konsumen mengenai citra merek secara keseluruhan tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk (Nur'aeni, 2021).

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal di Indonesia yang cukup terkenal dan melekat di benak penggunanya. Produk Wardah yang dikenal konsumen sebagai produk kosmetik halal dan berkualitas baik serta menggunakan bahan-bahan yang aman digunakan membuat keunggulan tersendiri bagi produk kosmetik Wardah (Farlina, 2016). Melalui citra merek produk Wardah sebagai produk kosmetik halal dan aman bagi penggunanya, konsumen dapat meyakini bahwa produk Wardah yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Dapat dilihat dari *website* resmi Wardah Indonesia (www.wardahbeauty.com), Wardah memiliki filosofi yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.3 Filosofi Wardah



Sumber: Website resmi Wardah Indonesia (www.wardahbeauty.com)

Dari gambar dapat disimpulkan bahwa Wardah menekankan produknya sebagai produk halal, natural, bebas dari alkohol, berkolaborasi dengan pakar produk lokal dan global dengan menerapkan *golden standard* untuk memenuhi kualitas yang diakui dunia internasional, serta perusahaan Wardah tidak menguji cobakan produknya kepada hewan sehingga bebas dari kekejaman terhadap hewan.

Citra produk Wardah sebagai produk halal juga ditandai dengan penggunaan wanita berhijab sebagai *brand ambassador* sehingga produk Wardah dapat melekat dalam benak konsumen sebagai produk yang halal dan aman bagi konsumen muslim maupun non muslim di Indonesia. Dengan demikian citra merek produk Wardah dapat dikenal dan melekat di benak konsumen sebagai produk halal yang aman dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah.

Meskipun Wardah merupakan *brand* kosmetik halal lokal Indonesia yang sudah dikenal dan melekat dibenak konsumennya, saat ini Wardah dihadapkan dengan tantangan pendatang baru kosmetik lokal Indonesia yang dengan pesatnya dapat menarik perhatian konsumen kosmetik di Indonesia.

Gambar 1.4
10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce



Sumber: Website Compass (www.compass.com)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021, terdapat banyak *brand* kosmetik lokal yang beberapa diantaranya adalah pendatang baru. Ms Glow yang berdiri pada tahun 2013, Scarlett yang berdiri pada tahun 2017, Somethinc yang berdiri pada tahun 2019, serta Avoskin yang berdiri pada tahun 2014 menjadi kosmetik lokal yang paling diminati di *E-commerce*. Wardah menempati posisi ke-5 dalam kategori penjualan skincare, dengan demikian Wardah belum mampu untuk menyaingi *brand* pesaing Wardah yang terbilang cukup baru di pasaran. Citra merek positif yang dimiliki oleh Wardah sebagai produk halal di Indonesia yang aman digunakan belum mampu untuk menyaingi kepopularitasan yang dimiliki oleh produk pendatang yaitu MS. Glow, Scarlett, Somethinc, serta Avoskin.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadila & Usman (2020) dan Poernamawati (2020) menyatakan bahwa semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil berbedaditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al. (2017) dan Hendriatmi (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa label halal, harga dan citra merek dalam suatu produk dinilai dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Nur'aeni (2021) yang mengemukakan bahwa label halal, harga dan citra merek merupakan

faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nistania (2018) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari pilihan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:198) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA" untuk dapat mengkaji lebih mendalam tentang seberapa besar pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- 1. Apakah label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia?
- 2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia?
- 3. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari bangku kuliah dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan label halal, harga, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan topik sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan sejumlah informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrukan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Beberapa definisi tersebut menyimpulkan bahwa pemasaran memiliki peranan yang penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pihak lain atau pihak eksternal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:34) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Dengan demikian secara sederhana manajemen pemasaran dapat ditempatkan sebagai manajemen pelanggan dan pengelolaan permintaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang bertujuan untuk membangun hubungan antara manajemen dan pasar sasaran dengan cara menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Keputusan Pembelian

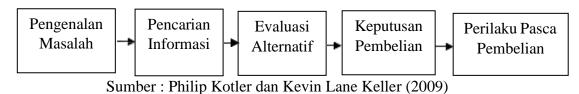
Keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Kotler & Amstrong, 2016:198). Menurut Nadila & Usman (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk termasuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari pilihan yang ditawarkan (Nistania, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2009:184) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian.

Tahap-tahap tersebut digambarkan dalam gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:184) diuraikan sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses Keputusan Pembelian dimulai dari internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan internal muncul dari dalam diri manusia, sedangkan kebutuhan eksternal bukan berasal dari diri manusia.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah konsumen terangsang untuk mencari dan mengumpulkan informasi. Sumber informasi biasanya di dapat melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan untuk mempelajari dan mengelola informasi untuk menentukan produk-produk yang sesuai dengan kriteria konsumen.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap konsumen akan menentukan pilihan pada produk atau merek yang dibeli. Tidak semua produk harus melewati beberapa tahapan di atas, seperti kebutuhan sehari-hari tidak perlu perancangan dan pertimbangan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak karena sudah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan.

2.1.4 Label Halal

Label merupakan bagian dari suatu produk yang berisikan informasi verbal tentang suatu produk atau tentang produsen. Label juga dapat menjadi bagian dari suatu kemasan dan indentifikasi yang dicetak pada produk (Armadani et al., 2019). Label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal (Aspan et al., 2017).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Label Halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam (Nur'aeni, 2021).

Fatwa MUI tentang penetapan produk halal menerangkan:

- Bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika,dan lain lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalan dan kesuciannya
- b. Bahwa produk makanan, minuman, obat-obatan,kosmetika dan lain-lain yang merupakan hasil olahan sering diragukan kehalalan atau kesuciannya
- c. Bahwa oleh karena itu, produk-produk olahan sebagaimana terlampir yang terhadapnya telah dilakukan pemeriksaan, penelitian, pembahasan, dan penilaian dalam rapat Komisi Fatwa bersama LPPOM MUI, Komisi Fatwa

memandang perlu untuk menetapkan kehalalan dan kesuciannya untuk dijadikan pedoman oleh umat.(LPPOM MUI, 2017).

Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 adalah sebagai berikut:

a. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).

b. Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

c. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk)

2.1.5 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga menggambarkan nilai posisi perusahaan terhadap produk atau mereknya. Jika produk yang dipasarkan dirancang dengan baik maka dapat diberi harga *premium* dan dapat menuai keuntungan yang besar. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:289) harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan.

Menurut Yazid & Hidayat (2020) harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh konsumen terhadap penjual. Konsumen cenderung dapat melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama jika mereka merasa cocok dengan harga yang ditawarkan suatu produk (Kurniawan & Devilia Sari, S.T, 2017).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat berupa jumlah uang atau dapat ditambah dengan barang jika memungkinkan yang dirancang untuk menghasilkan pendapatan suatu perusahaan.

2.1.6 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:345) Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direflesikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Buchari (2018:117) citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk itu. Merek juga dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan, karena merek dapat digunakan sebagai dasar konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk (Nadila & Usman, 2020).

Menurut Ida & Hidayanti (2020) citra merek adalah sebuah gambaran atau *impresi* yang ada dalam benak konsumen atas suatu merek. Poernamawati (2020) mendefinisikan citra merek sebagai keputusan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel	Hubungan Penelitian
		Penentian			Dengan Penelitian Terdahulu
1.	Aspan, H., Sipayung I.M., Muharammi, A.P., & Ritonga, H.M. International Journal Of Global Sustainability, Macrothink Institute, Vol 1, No. 1, ISSN 1937-7924. Tahun: 2017.	The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City).	Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara bersamaan label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 15,8%.	Variabel Bebas: Halal Label, Halal Awarenes, Product Price, Brand Image. Variabel Terikat: Purchasing Decision.	Peneliti menggunakan teori-teori dari penelitian terdahulu dan indikator pengukuran label halal, harga dan keputusan pembelian. Pembeda antara penelitian terdahulu terletak pada variabel kesadaran halal.
2.	Simbolon, Fredy, Pandapotan. Journal The Winners, Bina Nusantara University, Vol 20 No.2, pp. 111-120. Tahun: 2019.	The Impact Of Halal Label, Price, and Brand On The Purchase Decision Of Bakso Wagyu In Kota Wisata Cibubur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, harga, dan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,26%.	Variabel Bebas: Halal Label, Price, Brand. Variabel Terikat: Purchase Decision.	Peneliti menggunakan teori-teori dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian yaitu pada penelitian terdahulu meneliti bakso wagyu di kota wisata Cibubur.
3.	Nadila, K., & Usman, O. SSRN Electronic Journal, Elsevier BV, ISSN-1556- 5068. Tahun: 2020.	Effect Of Product Quality, Price, and Brand Image On The Buying Decision.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24%. Sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Bebas: Product Quality, Price, Brand Image. Variabel Terikat: Buying Decision.	Peneliti menggunakan teori harga, citra merek serta keputusan pembelian dari penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian terletak pada variabel Kualitas Produk.

No.	Peneliti	Judul	Pembahasan	Variabel	Hubungan Penelitian
		Penelitian			Dengan Penelitian
					Terdahulu
4.	Hendriatmi. International Journal Of Scientific Research In Science and Technology, Technoscience Academy, Vol 8, Issue 4, Page 146-154, p- ISSN: 2395- 6011, e-ISSN: 2395-602X.	The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at Pt. Ottobock Healthcare Indonesia.	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 18%. Sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Bebas: Product Quality, Price Perception, Brand Image. Variabel Terikat: Purchase Decision.	Peneliti menggunakan teori citra merek dan keputusan pembelian dari penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian terletak pada variabel kualitas produk dan persepsi produk serta subjek penelitian terdahulu yaitu pada PT.Ottobock Healthcare Indonesia.
	Tahun: 2021.				

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia

Menurut Armadani et al. (2019) Label merupakan bagian dari suatu produk yang berisikan informasi verbal tentang suatu produk atau tentang produsen. Label juga dapat menjadi bagian dari suatu kemasan dan indentifikasi yang dicetak pada produk. Sedangkan Label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal.

Label Halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam (Nur'aeni, 2021).

Hasil penelitian Simbolon (2019) dan Anisya et al. (2020) menyebutkan bahwa label halal dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Dengan label halal yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan jasa dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang kehigienisan, kualitas, dan keamanan produk. Secara umum dapat disimpulkan bahwa label halal dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia

Menurut Aspan et al. (2017) harga merupakan jumlah uang yang yang dibebankan atau dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga menggambarkan nilai posisi perusahaan terhadap produk atau mereknya. Jika produk yang dipasarkan dirancang dengan baik maka dapat diberi harga *premium* dan dapat menuai keuntungan yang besar.

Harga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dikarenakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian untuk produk yang sama jika mereka merasa cocok dengan harga yang ditawarkan oleh suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al. (2017), Simbolon (2019), dan Nurdin & Setiani (2021) yang mengatakan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia

Citra merek berkaitan erat dengan persepsi terhadap sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016:345) citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direflesikan melalui asosiasi- asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

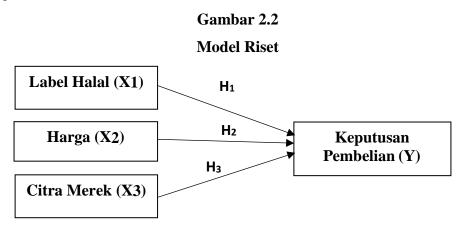
Poernamawati (2020) mendefinisikan citra merek sebagai keputusan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, maka hal ini lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

Nadila & Usman (2020) dan Poernamawati (2020) menyebutkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Konsumen cenderung akan memilih merek berdasarkan citra atas suatu merek atau perusahaan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka model usul riset dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: diadaptasi dari jurnal Aspan et al. (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dimana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sujarweni (2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dapat diperoleh dari penggunaan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan konsumen produk kecantikan Wardah beraneka ragam dan tersebar di seluruh Indonesia.

3.3 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:225) pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber data, antara lain sumber primer dan sumber sekunder.

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:225) data Primer adalah data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban dengan fasilitas kuesioner konsumen produk kecantikan Wardah di Indonesia.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:225) data Sekunder adalah data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini

diperoleh dari buku literatur, jurnal ilmiah, internet, dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2017:142) mengatakan bahwa : "Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab".

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:102) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diberi jawaban dan tanggapan oleh subjek penelitian.

Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena.

Tabel 3.1 Gradasi Pengukuran Nilai Skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan—pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Label Halal (X1), Harga (X2) serta Citra Merek (X3) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Label Halal (X1) (Aspan et al., 2017)	Label halal adalah penyertaan teks atau pernyataan halal yang ada pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah halal.	 Label halal pada produk menjamin kehalalan produk Pengetahuan Kepercayaan Penilaian tentang label halal 	Likert
Harga (X2) (Aspan et al., 2017)	Harga merupakan jumlah uang yang yang dibebankan atau dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan.	 Harga produk yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen Penyesuaian antara harga dan kualitas Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif dengan produk pesaing 	Likert
Citra Merek (X3) (Akif, 2018)	Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk.	Merek produk merupakan merek terkenal. Merek produk mudah diingat dalam pikiran konsumen Merek produk memiliki reputasi yang baik dimata Konsumen	Likert

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operaional Variabel Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan	Keputusan	 Keputusan 	Likert
Pembelian	pembelian adalah	pembelian	
(Y)	tahap dimana	produk berlabel	
	konsumen telah	halal	
(Aspan et	menentukan pilihan	 Keputusan 	
al.,2017)	untuk membeli	pembelian	
	suatu produk atau	produk dengan	
	mengkonsumsinya.	harga yangsesuai	
		 Keputusan 	
		pembelian	
		produk dengan	
		citra merek yang	
		baik	

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

3.8 Populasi dan Sampel

3.8.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah generalisasi dari wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli dan menggunakan produk kecantikan Wardah di Indonesia.

3.8.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian yang lebih kecil dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi dikarenakan terdapat keterbatasan-keterbatasan tertentu dalam penelitian yang dilakukan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kecantikan Wardah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan Wardah
- b. Responden adalah penduduk Indonesia

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan populasi jumlah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di Indonesia tidak diketahui jumlahnya.

Berikut merupakan rumus Lemeshow (dalam Aisy, 2020):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

 $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-PL = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 x \ 0.5 \ x \ 0.5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan demikian, diperoleh hasil jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data serta untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan selama 2 minggu setelah peneliti melaksanakan seminar proposal. Metode penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online menggunakan bantuan *Google Form*. Untuk memastikan responden adalah konsumen produk kecantikan Wardah yang merupakan penduduk Indonesia dan pernah membeli serta menggunakan produk Wardah, responden akan diberi pertanyaan apakah responden adalah warga negara Indonesia dan pernah membeli serta menggunakan produk Wardah. Jika responden menjawab ya, maka responden dapat mengisi kuesioner.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan, dan membuat kesimpulan serta saran yang berguna untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26.0.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian yang digolongkan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan dan penghasilan perbulan.

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

3.10 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 26.0.

3.10.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 121) instrumen yang valid dinilai dari alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid menggambarkan bahwa instrumen dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan *factor analysis*. *Factor analysis* mempunyai keahlian untuk mengetahui apakah variabel tersebut memang ada pada dimensinya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequcy* (KMO) yang digunakan untuk mengukur level korelasi dari dua buah variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2018, p. 57). Pada faktor analisis KMO sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *Kaisar Meyer Oklin* (KMO), *Anti Image*, dan *factor loading* \geq 0.5 dengan signifikansi \leq 0.05 yang artinya indikator variabel layak difaktor-analisiskan.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 121) instrumen yang reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.0 dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1 = Label Halal

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

E = Error

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hipotesis diterima jika sig t < 0.05.

3.12.1 Uji t Parsial

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (p-value) lebih kecil dari 0,05 maka H0 dapat ditolak atau dengan $\alpha = 5$ %, variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen. Uji t ini pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika probabilitas < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa label halal, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (2018:333) koefisien determinasi (R2) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam memberikan interpretasi secara sederhana

34

terhadap angka indeks korelasi pengaruh label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Terdapat beberapa kriteria menurut Siregar (2017:28) yaitu sebagai berikut:

• 0% - 19,99% : Sangat Rendah

• 20% - 39,99% : Rendah

• 40% - 59,99% : Sedang

• 60% - 79,99% : Kuat

• 80% - 100% : Sangat Kuat

3.12.3 Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif merupakan ukuran sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu analisis regresi. Penjumlahan dari sumbangan efektif untuk semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai yang ada pada koefisien determinasi atau R *square*. Menurut Hasan (2002) rumus yang digunakan dalam sumbangan efektif adalah sebagai berikut:

SE% = Standarized Coefficient Beta X Correlation Coefficient X 100%.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan serta analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1. Variabel label halal (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Wardah di Indonesia. Namun, variabel yang mendominasi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah adalah variabel citra merek (X3) yaitu sebesar 20.40%. Sedangkan variabel label halal (X1) memiliki nilai SE sebesar 11.13% dan variabel harga (X2) memiliki nilai SE sebesar 16.03%.
- 2. Variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh paling dominan dan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Dari tiga indikator citra merek yang ada pada penelitian, indikator yang paling dominan yaitu merek produk memiliki reputasi yang baik dimata konsumen dengan pernyataan "saya membeli produk kecantikan Wardah karena memiliki reputasi yang baik" artinya reputasi baik yang dimiliki oleh Wardah menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kecantikan Wardah. Namun, masih terdapat indikator yang perlu diperhatikan oleh Wardah yaitu indikator merek produk merupakan merek terkenal dengan pernyataan "saya menggunakan merek produk Wardah karena dikenal banyak orang" artinya bagi sebagian konsumen, kepopularitasan yang dimiliki oleh produk Wardah tidak menjadi faktor penentu dalam membeli produk kecantikan

- Wardah. Dengan demikian, semakin baik reputasi yang dimiliki oleh Wardah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.
- Pada variabel harga (X2), dari tiga indikator yang ada pada penelitian, 3. indikator yang paling dominan adalah indikator harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif dengan produk pesaing dengan pernyataan "saya memilih produk Wardah karena memiliki harga yang lebih murah daripada produk pesaing yang sejenis" artinya harga produk kecantikan Wardah yang lebih murah dibandingkan produk kecantikan lain yang ada di Indonesia dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa produk kecantikan Wardah dapat bersaing dengan produk kompetitor. Namun, masih terdapat indikator yang harus diperhatikan oleh Wardah yaitu indikator harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen dengan pernyataan "harga produk Wardah yang terjangkau menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Wardah" artinya bagi sebagian konsumen, harga terjangkau yang dimiliki oleh Wardah tidak menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian produk Wardah. Dengan demikian, penetapan harga yang lebih murah dari kompetitor produk Wardah menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 4. Pada variabel label halal (X1), dari empat indikator yang ada pada penelitian, indikator yang paling dominan adalah indikator kepercayaan dengan pernyataan "saya percaya bahwa label halal mencerminkan produk yang aman digunakan dan dikonsumsi" artinya label halal yang ada pada produk kecantikan Wardah dapat dipercayai konsumen sebagai produk yang aman digunakan dan dikonsumsi. Namun, masih terdapat indikator yang harus diperhatikan oleh Wardah yaitu indikator label halal pada produk menjamin kehalalan produk dengan pernyataan "label halal pada produk Wardah menjamin kehalalan produk" artinya sebagian konsumen belum sepenuhnya meyakini bahwa label halal yang ada pada kemasan produk kecantikan Wardah dapat menjamin bahwa produk Wardah adalah produk yang halal. Dengan demikian, dengan adanya label halal pada kemasan

produk Wardah, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk Wardah adalah produk yang aman digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Wardah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan (PT. Paragon Technology and Innovation)

- PT. Paragon *Technology and Innovation* seharusnya menambahkan kolom ulasan untuk konsumen di website resmi Wardah agar konsumen dapat memberikan respon dan ulasan positif sehingga produk Wardah tidak hanya dikenal sebagai produk kecantikan halal, melainkan dapat dikenal sebagai produk kecantikan yang berkualitas baik.
- PT. Paragon *Technology and Innovation* seharusnya terus melakukan riset pasar agar dapat mempertahankan harga produk Wardah yang terjangkau serta agar perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada saat ini, sehingga harga produk Wardah yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.
- PT. Paragon *Technology and Innovation* seharusnya menambahkan *QR Code* pada kemasan produk Wardah yang dapat menampilkan informasi kehalalan produk Wardah pada database LPPOM MUI agar konsumen dapat meyakini bahwa label halal yang dimiliki Wardah sudah terjamin kehalalannya oleh MUI.

2. Akademisi

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen selain label halal, harga dan citra merek yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian agar penelitian selanjutnya dapat lebih memberikan nilai dan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti lain. Serta memperluas penyebaran kuesioner agar karakteristik responden dapat terdistribusi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, A. K. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Akif, N. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sriwijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(1).
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputsan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and ...*, 2(1), 1–8. https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/1462
- Armadani, R. Y., Febrian, A. D., Hidayat, R. D. R., & Kudato, R. V. (2019). The Effect Of Halal Labels And Consumer Trust In Wardah Products On The Purchase Decision Of Millenial Students In East Jakarta. *Advances in Transportation and Logistics Research (ALTR)*, 2(1), 751–757. http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/235
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2021). *Produk Terlaris Di E-Commerce Tahun 2021*.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, *1*(1), 55. https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017
- Buchari, A. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Farlina, S. M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keoutusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Female Daily. (2022). *Review Produk Wardah*. https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/daycream/wardah/light ening-day-cream-step

- 2?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone= &hai
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Medika.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Hendriatmi. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at Pt. Ottobock Healthcare Indonesia. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 146–154. https://doi.org/10.32628/ijsrst218425
- Ida, Z., & Hidayanti, I. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu Hijab Shampoo Competitive Environtment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 596(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/4691/012109
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. (2018a). Principles Of Marketing (Edisi 15 G). Pearson.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran (Ke-13 Jilid 1 ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018b). *Principles Of Marketing* (Edisi 15 G). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. Y., & Devilia Sari, S.T., M. S. . (2017). Pengaruh kualitas produk,harga, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen perusahaan Konveksi Inglorious Industries di kota Bandung. *E-Proceedings of Management Vol.4*, *4*(1), 735–744. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4525
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect Of Product Quality, Price and Brand Image On The Buying Decision. *SSRN Electronic Journal*, ISSN-1556-5068.
- Nistania, F. . (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulung Agung.
- Nur'aeni. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. 10, 240–254.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan label halal dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik. 3(2), 111–122.
- Poernamawati, D. E. (2020). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Prosiding Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial*, 2(1), 230–239. https://prosiding.polinema.ac.id/sngbs/index.php/sngbs/issue/view/16
- Purnomo, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung the Effect of Product Quality and Price on Consumer. 9(1), 36–42.
- Simbolon, F. P. (2019). The Impact of Halal Label, Price, And Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur. *The Winners*, 20(2), 111. https://doi.org/10.21512/tw.v20i2.5891
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wardah. (2022). Wardah Beauty. https://www.wardahbeauty.com/
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*, *9*(1), 71–95.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (APOTEK K-24 Jl. GADJAH MADA YOGYAKARTA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(40), 3.