

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

Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

Email: mlqbunga@gmail.com, pr1nch1t4@gmail.com, muji@feb.unila.ac.id

Abstrak

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 merek terhadap 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

Indonesia is a country with the largest Muslim population 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 of the phenomena is the growth of the halal cosmetic industry in Indonesia. Wardah is a brand from Indonesia produced by PT. Paragon Technology and Innovation which specifically targets its products to Muslim women consumers in Indonesia. This study aims to determine the effect of halal label, price and brand image on purchasing decisions of Wardah beauty products in Indonesia. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study are all consumers who buy and use Wardah beauty products in Indonesia. The number of samples in this study were 100 respondents with purposive sampling technique. Data were collected by using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression

How to cite:	Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. <i>Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia</i> . 7 (9).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

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

Keywords: Halal Label, Price, Brand Image, Purchase Decision.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sebesar 87.2% dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 270,20 juta jiwa (www.indonesia.go.id). Menurut Armadani et al. (2019) dalam sepuluh tahun terakhir, pengembangan gaya hidup modern berorientasi islam di Indonesia telah terjadi peningkatan. Salah satunya pertumbuhan industri kosmetik halal.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi wanita. 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
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)

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.

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). 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).

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 Mazaya, Sariayu, BLP *Beauty* (By Lizzie Parra), dan Zoya Cosmetics. 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 ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 2
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 3
Top Brand Award Fase 1 2021

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

					(9,4%)
Mascara	Maybelline (38,0%)	Wardah (12,6%)	La Tullipe (11,7%)	Oriflame (7,8%)	Mirabela (7,6%)

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

Hasil survei menunjukkan bahwa beberapa produk Wardah belum mampu 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.

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.

Pada umumnya, konsumen 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 yang ditawarkan oleh produk Wardah relatif terjangkau bagi semua kalangan di Indonesia yaitu mulai dari dibawah 20 ribu rupiah hingga dibawah 150 ribu rupiah dengan kategori produk *skincare*, *makeup*, *haircare*, serta *bodycare*.

Tabel 4
Harga Beberapa Produk Wardah

No.	Produk Wardah	Harga
1.	Nature Daily Aloe Hydramild Hand Gel (<i>Bodycare</i>)	Rp. 12.000
1.	Nature Daily Sheet Mask Rice (<i>Skincare</i>)	Rp. 17.000
2.	Lightening Facial Scrub (<i>Skincare</i>)	Rp. 18.000
3.	Hairfall Treatment Shampoo (<i>Haircare</i>)	Rp. 25.500
4.	Lipbalm Picnic Limited Edition (<i>Makeup</i>)	Rp. 27.000
5.	Blush On (<i>Makeup</i>)	Rp. 46.500
6.	EyeXpert The Volume Expert Mascara (<i>Makeup</i>)	Rp. 81.000
7.	Crystal Secret Pure Treatment Essence (<i>Skincare</i>)	

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

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh berbagai produk Wardah cukup terjangkau bagi konsumen di Indonesia. Harga yang relatif

terjangkau ini membuat sebagian konsumen meragukan kualitas dari produk Wardah, terlebih masih terdapat ulasan di internet tentang buruknya kualitas produk Wardah.

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 (2016:322) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Citra merek yang dimiliki produk Wardah sebagai produk kosmetik halal dan aman bagi penggunaannya membuat 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
Filosofi Wardah

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

Berdasarkan gambar diatas, membuktikan 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.

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 2
10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce
Sumber: Website Compass (www.compass.com)

Gambar diatas 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, Somehinc 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 kepopuleritasan yang dimiliki oleh produk pendatang yaitu MS. Glow, Scarlett, Somehinc, serta Avoskin.

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 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

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 keambrokan 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.

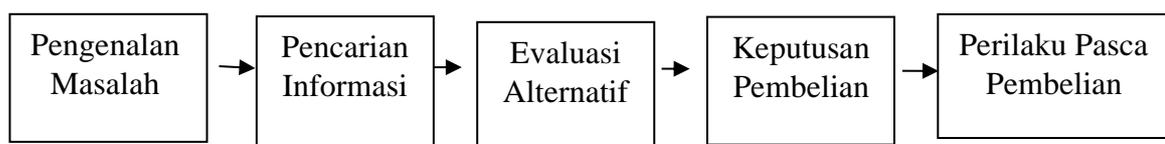
Manajemen Pemasaran

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 & Armstrong (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.

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 & Armstrong, 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. Menurut Kotler & Keller (2009:184) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 3
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)

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.

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).

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:345) Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. 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).

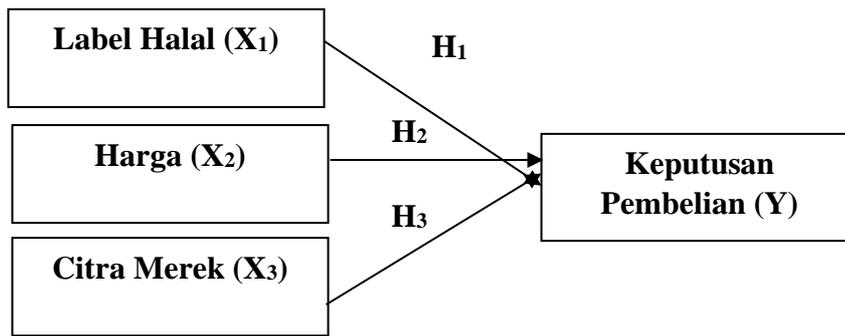
Menurut Ida dan Hidayati (2020) citra merek adalah sebuah gambaran atau impresi yang ada dalam benak konsumen atas suatu merek. Poernamawati (2020) mendefinisikan citra merek sebagai keputusan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek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

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia
- H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia
- H3: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia

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



Gambar 4
Model Riset

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

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument dalam pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik. Sumber data yang ada pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dari hasil jawaban dengan fasilitas kuesioner konsumen produk kecantikan Wardah di Indonesia dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku literatur, jurnal ilmiah, internet, dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Sumbangan Efektif.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden yang dilakukan pada 100 sampel yaitu konsumen produk kecantikan Wardah yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia dan mengetahui serta pernah melakukan pembelian produk kecantikan Wardah. Berdasarkan data responden yang telah diuji menggunakan perhitungan SPSS versi 26.0, responden yang mengetahui dan pernah melakukan keputusan pembelian produk Wardah di Indonesia adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 25 tahun, beragama muslim, berstatus pelajar/mahasiswa, dan berpenghasilan Rp. 2.000.000. Penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel yaitu label halal, harga dan citra merek. Tiap variabel memiliki beberapa pernyataan yang disebarkan kepada responden menggunakan skala *likert* yang memiliki bobot mulai dari 1 sampai dengan 5, pernyataan yang digunakan mewakili indikator-indikator dalam penelitian ini.

1. Label Halal (X1)

Variabel X1 terdiri dari 4 indikator pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden atas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan

responden dominan menjawab “sangat setuju”. Pada variabel label halal indikator kepercayaan yaitu “saya percaya bahwa label halal mencerminkan produk yang aman digunakan dan dikonsumsi” mendapatkan jawaban responden tertinggi yaitu sebesar 56%. Sedangkan pada indikator label halal menjamin kehalalan produk yaitu “Label halal pada produk Wardah menjamin kehalalan produk” mendapatkan jawaban responden terendah yaitu sebesar 49%.

2. Harga (X2)

Variabel X2 terdiri dari 3 indikator pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dominan menjawab “setuju”. Pada indikator harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif dengan produk pesaing mendapatkan jawaban responden tertinggi yaitu sebesar 51%. Sedangkan pada indikator penyesuaian antara harga dan kualitas yaitu “harga produk Wardah yang saya beli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” mendapatkan jawaban responden terendah yaitu sebesar 27%.

3. Citra Merek (X3)

Variabel X3 terdiri dari 3 indikator pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden atas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dominan menjawab “setuju”. Pada indikator merek produk memiliki reputasi yang baik dimata konsumen yaitu “saya membeli produk kecantikan Wardah karena memiliki reputasi yang baik” mendapatkan jawaban responden tertinggi yaitu sebesar 50%. Sedangkan pada indikator merek produk merupakan merek terkenal yaitu “saya menggunakan merek produk Wardah karena dikenal banyak orang” mendapatkan jawaban responden terendah yaitu sebesar 46%.

Pengujian Instrumen Data

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan suatu analisis faktor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *Anti Image*, dan *Factor Loading* dengan bantuan perangkat lunak program *SPSS* versi 26 for Windows.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure Of Sampling Adequacy	Anti Image Correlation	Factor Loading	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0.791	0.774	0.865	Valid
	X1.2		0.807	0.820	Valid
	X1.3		0.775	0.848	Valid
	X1.4		0.813	0.838	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.698	0.669	0.875	Valid
	X2.2		0.669	0.875	Valid
	X2.3		0.786	0.808	Valid

Citra Merek (X3)	X3.1	0.723	0.711	0.895	Valid
	X3.2		0.797	0.859	Valid
	X3.3		0.680	0.913	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.740	0.765	0.889	Valid
	Y2		0.707	0.914	Valid
	Y3		0.753	0.893	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Anti Image Correlation*, dan *Factor Loading* pada penelitian ini lebih besar dari 0.50, ini menunjukkan bahwa analisis faktor dalam penelitian ini valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.0 dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach alpha if item deleted</i>	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0.863	0.813	Reliabel
	X1.2		0.838	Reliabel
	X1.3		0.823	Reliabel
	X1.4		0.828	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0.813	0.707	Reliabel
	X2.2		0.707	Reliabel
	X2.3		0.809	Reliabel
Citra Merek (X3)	X3.1	0.867	0.805	Reliabel
	X3.2		0.858	Reliabel
	X3.3		0.772	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.881	0.847	Reliabel
	Y2		0.806	Reliabel
	Y3		0.840	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's alpha if item deleted* < *Cronbach alpha* > 0.60.

Pengujian Hipotesis

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.

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.404	1.351		1.039	0.301
	X1	0.225	0.074	0.242	3.022	0.003
	X2	0.285	0.072	0.315	3.931	0.000
	X3	0.323	0.071	0.369	4.560	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

H1: Label halal (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Wardah di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.022 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.660, dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator yang menjelaskan bahwa label halal dapat mencerminkan produk yang aman digunakan dan dikonsumsi. Sehingga dapat disimpulkan konsumen percaya bahwa label halal yang ada pada produk Wardah dapat mencerminkan produk yang aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

H2: Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Wardah di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.931 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.660, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator yang menjelaskan bahwa konsumen memilih produk Wardah karena memiliki harga yang lebih murah daripada produk pesaing yang sejenis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Wardah diminati oleh konsumen karena harganya yang lebih terjangkau dari produk pesaing Wardah lainnya.

H3: Citra merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Wardah di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.560 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.660, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator yang menjelaskan bahwa konsumen membeli produk Wardah karena konsumen menilai produk Wardah memiliki reputasi yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi baik yang dimiliki oleh Wardah menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli produk Wardah.

Uji Variabel Sumbangan Efektif

Uji Variabel Sumbangan Efektif digunakan untuk menghitung berapa nilai (%) dari masing-masing variabel independen. Menurut Hasan (2002) rumus untuk menghitung sumbangan efektif adalah sebagai berikut:

$$SE\% = \text{Standarized Coefficient Beta} \times \text{Correlation Coefficient} \times 100.$$

Tabel 8
Standard Coefficient Beta dan Correlation Coefficient

Variabel	Standarized Coefficient Beta	Pearson Correlation	R Square
Label Halal (X1)	0.242	0.460	0.476
Harga (X2)	0.315	0.509	
Citra Merek (X3)	0.369	0.553	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan sumbangan efektif sebagai berikut:

1. $SE\ X1 = 0.242 \times 0.460 \times 100\% = 11.13\%$
2. $SE\ X2 = 0.315 \times 0.509 \times 100\% = 16.03\%$
3. $SE\ X3 = 0.369 \times 0.553 \times 100\% = 20.40\%$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka disusun pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif (SE%)

Variabel	Nilai Sumbangan Efektif (SE%)
Label Halal (X1)	11.13
Harga (X2)	16.03
Citra Merek (X3)	20.40

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang menjadi dominan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (X3).

Kesimpulan

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%.

BIBLIOGRAFI

- 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).
- 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 Awareness, 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>
- Hasan, M. iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- 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.
- Nur'aeni. (2021). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 10, 240–254.
- 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.

Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan

Wardah. (2022). *Wardah Beauty*. <https://www.wardahbeauty.com/>

Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(40), 3.

Copyright holder:

Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

