



PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat

Universitas Multimedia Nusantara

wanda.hidayat@umn.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>

Abstract

This research is descriptive and causal research. Sampling technique in this study was purposive sampling. The number of samples in this study as many as 100 people. This study used a questionnaire instrument. This study uses the PATH Statistical Analysis tools. The results showed that the labeling of halal and quality products together (simultaneously) to the brand image has a strong relationship or positive, and partially labeled halal significant effect on brand image. Brand image of the purchase decision process there is a strong relationship. Halal label and product quality together (simultaneously) the purchase decision process also has a strong relationship or positive, and partially significant effect on the quality of the product purchase decision process. Halal label and product quality together (simultaneously) the purchase decision process through brand image also have a strong relationship or positive, and partially significant effect on the quality of the product purchase decision process through brand image.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision Process

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Statistik PATH. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap brand image memiliki hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap brand image. Citra merek terhadap proses keputusan pembelian terdapat hubungan yang kuat. Label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian juga memiliki hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas proses keputusan pembelian produk. Label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian melalui brand image juga memiliki hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas terhadap proses keputusan pembelian produk melalui brand image.

Kata kunci: Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Prasadio Hidayat

negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian.¹

Kecantikan dan wanita adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Menjadi cantik adalah idaman semua wanita di dunia dan itulah pentingnya kosmetik bagi wanita. Entah bagaimana penampilan mereka sebelumnya namun hampir semua wanita tetap saja merasakan bahwa mereka belum menjadi wanita yang teramat cantik, terutama dihadapan pasangannya sendiri. Pembelian suatu produk kosmetik bagi para wanita bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) mereka saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.²

Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas memeluk agama Islam harus memerhatikan produk makanan yang akan mereka konsumsi, begitu juga dalam memilih produk kosmetik. Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi sesuai dengan syari'at Islam.³

Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	182.083.594	87,20%
Protestan	12.964.795	6,21%
Katholik	6.941.884	3,32%
Hindu	4.586.754	2,20%
Budha	2.242.833	1,07%
Total	208.819.860	100,00%

Sumber: Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran(2011:200)

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah- masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker. Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam.⁴

¹ Erna Ferrinadewi, "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2005).

² Muniaty Aisyah, "Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>.

³ Ellitte Millenitta Umbarani and Agus Fakhruddin, "Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 23, no. 1 (2021).

⁴ Muhammad Afif and Nadilatul Aswati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah

Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).⁵

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁶

Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk- produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari.⁷ Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan atau produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM).⁸

Aspek yang juga sangat penting adalah citra dari merek produk itu sendiri. Menurut Keller (2008:56), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu

MS Glow Di Kecamatan Prigen),” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>.

⁵ Agnes Herlambang et al., “Analysis the Brand Switching of Consumer of Wardah Cosmetics in Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019).

⁶ Vesselina Dimitrova, Mariana Kaneva, and Teodoro Gallucci, “Customer Knowledge Management in the Natural Cosmetics Industry,” *Industrial Management & Data Systems* 109, no. 9 (2009), <https://doi.org/10.1108/02635570911002243>.

⁷ Afif and Aswati, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow Di Kecamatan Prigen).”

⁸ Elfira Maya Adiba and Dewi Ayu Wulandari, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya,” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (2018), <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>.

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Prasadio Hidayat

produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan⁹.” Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.¹¹

Wardah ingin menarik minat beli konsumennya dengan tiga prinsipnya yaitu *Pure and Safe, Beauty Expert, dan Inspiring Beauty*. Prinsip yang paling penting dalam menarik minat beli konsumen adalah *Pure and Safe*, disini Wardah ingin menegaskan bahwa produk mereka terbuat dari bahan dasar yang aman dan tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama Islam. Hal tersebut menyimpulkan bahwa produk kosmetik Wardah terjamin mutunya, aman, dan halal untuk dipakai oleh wanita Indonesia.¹² Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Produk kosmetik Wardah yang sudah terkenal dengan label halalnya dan berkualitas baik akan tertangkap dibenak para konsumen menjadi citra yang baik dan positif, sehingga apabila wanita Indonesia mendengar sesuatu hal tentang Wardah atau melihat logo Wardah maka yang ada di ingatan mereka bahwa Wardah adalah salah satu pilihan produk kosmetik yang harus dimiliki oleh mereka.¹³ Peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁹ K.L Keller, “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall,” 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003.

¹⁰ Harries Arizonia Ismail, Emi . Trimiati, and Yani . Prihati, “Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online,” *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>.

¹¹ Ahmad Guspul, “PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING PADA BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA CLUB SEHATWAY DI WONOSOBO),” *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 5, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>.

¹² Sukesu and Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, “Managing the Halal Industry and the Purchase Intention of Indonesian Muslims the Case of Wardah Cosmetics,” *Journal of Indonesian Islam* 13, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>.

¹³ Desy WulanSari, “Pengaruh Persepsi Iklan Di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” 2020.

Tabel 1.2 Indeks Advocacy, Loyalty, and Satisfaction Produk Wardah 2011-2012
(Kategori Kosmetik Survei IOB)

2012	
Wardah	7,68
Mustika Ratu	7,46
Sariayu	7,34
2011	
Mustika Ratu	7,75
Wardah	7,64
Sariayu	7,41
Viva	7,30

Sumber: Survei Institute Of Business IOB, SWA, 2012

Dari Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2011 ke tahun 2012. Pada tahun 2011, produk Mustika Ratu menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori kosmetik, lalu Wardah menempati posisi kedua. Tapi pada tahun 2012, Wardah menempati posisi tersebut dan sebaliknya Mustika Ratu berada di posisi kedua setelah Wardah.¹⁴

Meskipun berada di urutan teratas pada tahun 2012, namun Wardah harus tetap mewaspadai pesaingnya. Dapat dilihat juga dari tabel di atas, bahwa kenaikan penjualan Wardah tidak terlalu signifikan. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah.¹⁵

Dari uraian diatas penulis perlu mengukur sejauh mana label kehalalan dan kualitas produk yang dimiliki Wardah dapat mempengaruhi citra merek produk Wardah serta ingin melihat dampaknya terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek (*Brand Image*) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Fans Page Facebook Wardah Cosmetics)”. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap label halal dan kualitas produk dari kosmetik Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap citra merek (*brand image*) produk kosmetik Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?
4. Seberapa besar pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?
5. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?
6. Seberapa besar pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap proses pembelian konsumen Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?
7. Seberapa besar pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap proses pembelian

¹⁴ Iin Fajria, “Pengaruh Promosi Penjualan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 1 (2018).

¹⁵ Pajaree Ackaradejuangsri, “The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers Buying Decisions,” *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies* 33, no. c (2013).

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Prasadio Hidayat

konsumen melalui citra merek (*brand image*) Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?

Tinjauan Pustaka

Label Halal

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal.¹⁶

Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).¹⁷

Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan labelisasi halal telah diterapkan lebih dahulu sebelum sertifikasi halal. Di Indonesia peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.¹⁸

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Akan tetapi, sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.¹⁹

Dimensi Produk

1. Menurut Garvin (1987, 1988) dalam Tjiptono & Chandra (2011: 193) terdapat delapan

¹⁶ Dwi Agustina Kurniawati and Hana Savitri, “Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.

¹⁷ Ahmad Farhan, “Pelaksanaan Sertifikasi Halal Lppom Mui Terhadap Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) (Studi Lppom Mui Provinsi Bengkulu),” *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.29300/mjppm.v3i1.2340>.

¹⁸ Muhammad Aziz, Abdul Ghofur, and Niswatin Nurul Hidayati, “Regulation on the Implementation of Halal Product Assurance in Indonesia: Statute Approaches Study,” *Ulul Albab: Jurnal Studi Dan Penelitian Hukum Islam* 4, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.30659/jua.v4i2.13649>.

¹⁹ Philip Kotler and Gary Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16,” *Manajemen Pemasaran*, 2016.

dimensi kualitas produk, yaitu:

2. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
3. Fitur atau ciri – ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
4. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
7. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikantidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
8. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
9. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian mengenai citra merek yang dijelaskan oleh Keller (2008:56). “Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasimerek yang terdapat dalam ingatan seseorang.” Hal ini juga berarti, elemen-elemen *brand image* adalah berkaitan erat dengan asosiasi merek.”²⁰

Pengertian *brand association* (asosiasi merek) menurut Aaker (1996:160) “Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi yang diingat seseorang dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak seseorang.”²¹

Menurut Keller (2008:56) sebuah *brand image* positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan *strength* (kekuatan), *favorable* (keunggulan), dan *uniqueness* (keunikan). Elemen – elemen citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller (2008:58) sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan)

Strength dapat memberikan informasi sebuah produk dan kepercayaan yang terbangun berdasarkan attribut merek yaitu sesuatu yang menggambarkan fitur karakter sebuah produk atau jasa dan keuntungan merek yaitu nilai personal dan makna bahwa konsumen melekat dengan produk dan jasa tersebut.²²

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan)

Favorability of Brand Association diciptakan dengan meyakinkan khalayak sasaran bahwa merek memiliki manfaat yang relevan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan

²⁰ Arfendo Propheto et al., “Marketing Performance as Implication of Brand Image Mediated by Trust,” *Management Science Letters* 10, no. 4 (2020), <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>.

²¹ David A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” *California Management Review* 38, no. 3 (1996), <https://doi.org/10.2307/41165845>.

²² Alan French and Gareth Smith, “Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach,” *European Journal of Marketing* 47, no. 8 (2013), <https://doi.org/10.1108/03090561311324363>.

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Pradio Hidayat

sehingga mampu membentuk brand attitude positif mereka.²³ *Favorability* bergantung pada dua hal yaitu *desirability* dan *deliverability*. *Desirability* adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/harapan khalayak sasaran. *Desirability* bergantung pada tiga faktor, antara lain:

- Tingkat kecocokan merek tersebut di mata khalayak sasaran.
- Tingkat kekhususan merek tersebut di mata khalayak sasaran.
- Tingkat kepercayaan merek tersebut di mata khalayak sasaran.

Sedangkan, *deliverability* adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan secara sukses kepada khalayak sasaran. *Deliverability* bergantung pada tiga faktor, antara lain:

- Kemampuan program komunikasi pemasaran dalam menunjukkan manfaat merek.
- Kemungkinan program komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi khalayak sasaran pada masa sekarang atau masa yang akan datang.
- Ketahanan citra merek yang dikomunikasikan melalui program komunikasi pemasaran dalam jangka waktu yang lama.

Keller (2008:56) mengungkapkan hal yang hampir sama dengan lebih singkat, *Favorability of Brand Association* adalah keunggulan asosiasi merek dari sisi kemampuan memenuhi faktor *desirability* (sesuai, keistimewaan dan terpercaya) dan *deliverability* (kemampuan yang potensial sebuah produk saat diberikan, mengkomunikasikan hasil dimasa depan, dan kemampuan mempertahankan hasil dijangka panjang).

3. Uniqueness of Brand Association (Keunikan)

Keunikan dari asosiasi merek memiliki keunggulan *kompetitif sustainable* atau "proposisi penjualan yang unik" yang memberikan konsumen sebuah alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

Sumarwan *et al.* (2010:216) citra merek yang sukses bisa dianggap sebagai kombinasi dari tiga unsur yaitu: produk yang bagus, identitas yang berbeda dan nilai tambah. Mengembangkan sebuah merek dimulai dengan memiliki sebuah produk yang efektif. Berikutnya, produk harus diberikan identitas yang berbeda sehingga pelanggan bisa mengenali dan memintanya dengan menyebutkan nama, hal ini biasanya diukur lewat kesadaran yang sengaja maupun tidak sengaja dibangun. Terakhir, hal terpenting sebuah merek yang sukses harus memiliki nilai tambah yang memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kualitas lebih baik atau lebih diinginkan dibanding produk-produk sejenis dari pesaing lain.²⁴

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam suatu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apakah suatu strategi telah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan tanggapan konsumen atas produk yang di tawarkan.²⁵

Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) menjelaskan bahwa proses keputusan

²³ Rui Xue et al., "How Do Foreign Customers' Perceptions of Product-Harm Crises Affect Their Transfer of Capability- and Character-Based Stigma?," *International Marketing Review* 39, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0197>.

²⁴ Reza Palevi, Luh Gede Leli Kusuma Dewi, and Putu Agus Wikanatha Sagita, "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO OLEH-OLEH MALANG STRUDEL," *Jurnal IPTA* 6, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.24843/ipta.2018.v06.i01.p07>.

²⁵ Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta," *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483* IV, no. 2 (2017).

pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (2008:179)

Adapun lima tahap dalam proses pembelian suatu produk menurut Kotler & Armstrong(2008:179) digambarkan pada Gambar 2.3 diatas dan dijelaskan sebagai berikut:

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.²⁶

Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang tertarik ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesarperhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber meliputi sumber pribadi.²⁷

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan merek. Menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelinya.²⁸

Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen membeli merek yang paling disukai, namun dipengaruhi dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.²⁹

Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.³⁰

²⁶ Kamran Dastoury et al., "Cosmetic Surgery: A Subspecialty That Needs Specialized Training and Recognition," *The American Journal of Cosmetic Surgery*, 2021, <https://doi.org/10.1177/07488068211051859>.

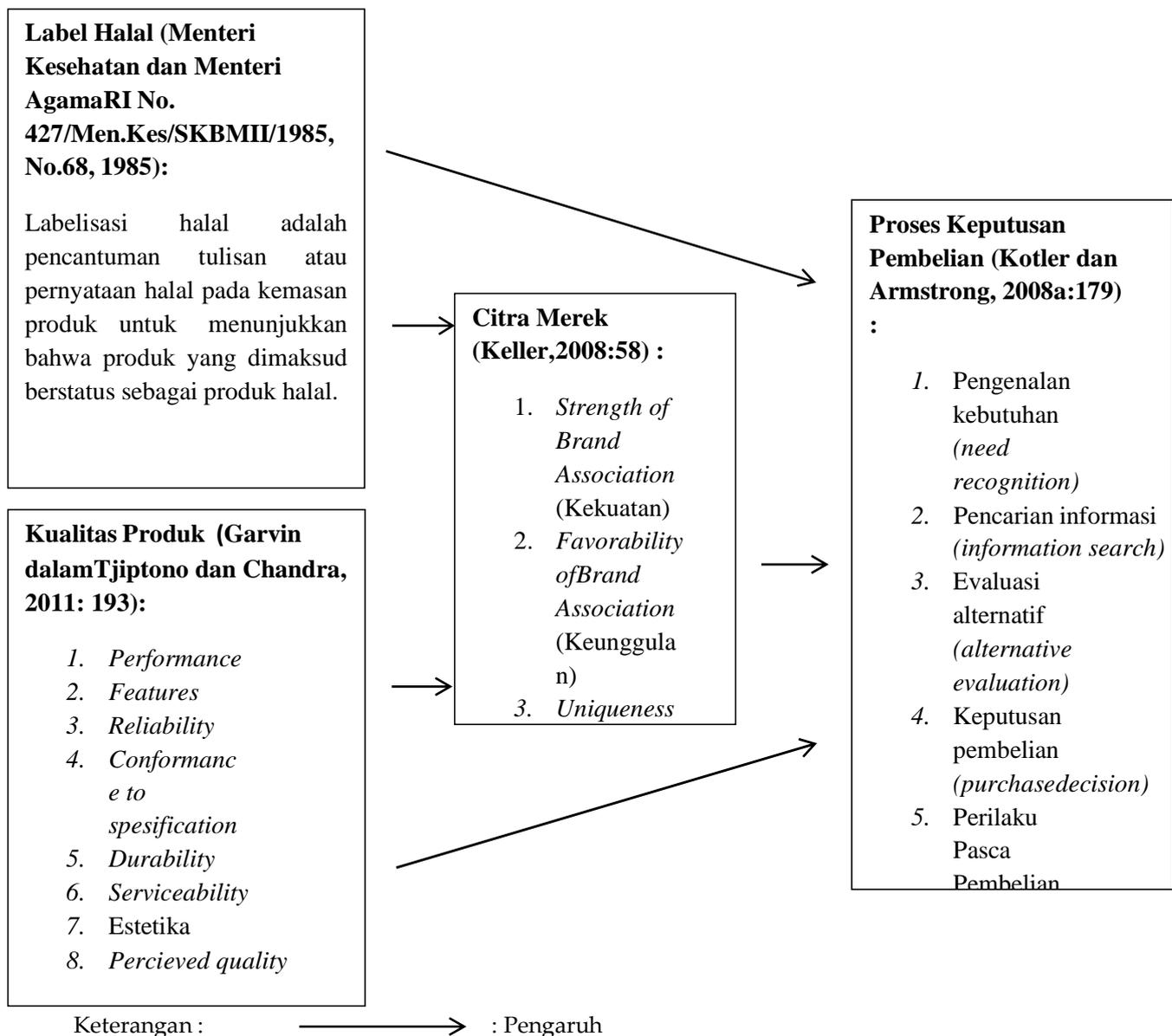
²⁷ Daniel Belanche, Marta Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez, "Followers' Reactions to Influencers' Instagram Posts," *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>.

²⁸ Maria Pilar Vinardell and Montserrat Mitjans, "Alternative Methods to Animal Testing for the Safety Evaluation of Cosmetic Ingredients: An Overview," *Cosmetics* 4, no. 3 (2017), <https://doi.org/10.3390/cosmetics4030030>.

²⁹ Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, "A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>.

³⁰ Rajyalakshmi Nittala and Venkata Rajasekhar Moturu, "Role of Pro-Environmental Post-Purchase

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Prasadio Hidayat



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Utama

Sub Struktural 1:

H0: Tidak dapat pengaruh variabel label halal, dan kualitas produk terhadap variabel citra merek.

H1: Terdapat pengaruh satu atau lebih variabel label halal dan kualitas produk terhadap

Behaviour in Green Consumer Behaviour," Vilakshan - XIMB Journal of Management, 2021, <https://doi.org/10.1108/xjm-03-2021-0074>.

variabel citra merek.

Sub Struktural 2:

H0: Tidak terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel proses keputusan pembelian konsumen.

H1: Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Hipotesis secara Parsial Variabel X1: Label halal

Sub hipotesis pertama: label halal berpengaruh terhadap citra merek.

Sub hipotesis kedua: citra merek berpengaruh terhadap proses pembelian. Variabel X2: Kualitas produk

Sub hipotesis pertama: kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Sub hipotesis kedua: citra merek berpengaruh terhadap proses pembelian.

Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian yang menggunakan metode deskriptif dan kausal. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2), variabel *intervening* adalah citra merek (*brand image*) (Y), variabel terikat adalah keputusan pembelian (Z).

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal (*ordinal scale*). Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan metode skalalikert. peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini adalah *Fan Page Facebook Wardah Cosmetics*. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah para wanita yang tergabung dalam *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics* yang berjumlah 1.200.000 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang tergabung dalam *Fan Page Facebook Wardah Cosmetics*.³¹

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tujuh rumusan permasalahan yang seluruhnya telah terjawab pada hasil penelitian. Berikut merupakan pembahasan umum dari ketujuh perumusan masalah pada penelitian ini.

Permasalahan yang pertama adalah “Bagaimana tanggapan responden terhadap label halal dan kualitas produk dari kosmetik Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?”, analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa label halal produk kosmetik Wardah dengan presentase sebesar 77,56%. Sedangkan kualitas produk dengan nilai presentase sebesar 76,67%.

Permasalah kedua adalah “Bagaimana tanggapan responden terhadap citra merek (*brand image*) produk kosmetik Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?”, analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa citra merek produk kosmetik Wardah termasuk dalam kategori sangat tinggi, yaitu dengan nilai presentase sebesar 82,28%.

Permasalahan ketiga adalah “Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen

³¹ Reza Andrianis, Muhammad Anwar, and Zulwisli Zulwisli, “Suharsimi Arikunto (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.,” *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika Dan Informatika)* 6, no. 1 (2018).

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Prasadio Hidayat

dalam membeli produk Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics?*”, analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah termasuk dalam kategori sangat tinggi, yaitu dengan nilai presentase sebesar 85,92%.

Permasalahan yang keempat adalah “Seberapa besar pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics?*”. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dengan presentase sebesar 40% dan nilai presentase residual (pengaruh faktor lain diluar model penelitian) adalah sebesar 60%. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara label halal dan kualitas produk terhadap citra merek produk kosmetik Wardah. Dari hasil uji F, diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($32,387 > 3,090$). Artinya label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk kosmetik Wardah. Sedangkan berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 2,745 dengan nilai probabilitas (sig) = $0,007 < 0,05$, maka ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek, nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 0,861 dengan nilai probabilitas (sig)

= $0,391 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil perhitungan melalui analisis jalur, diperoleh hasil bahwa pengaruh total terbesar antara label halal dan kualitas produk terhadap citra merek adalah label halal (X_1) yaitu sebesar 30,898%. Label halal (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek, hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh positif antara label halal dengan citra merek. Dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor penyebab dari lebih besarnya pengaruh label halal terhadap citra merek adalah kemampuan Wardah dalam menunjukkan dan meyakinkan pada konsumen bahwa produk kosmetik yang ditawarkan terbuat dari bahan baku yang halal dan aman untuk digunakan.

Permasalahan yang kelima adalah “Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics?*”. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan citra merek memberikan pengaruh sebesar 3,8% terhadap proses keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 96,2% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar citra merek. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai statistik uji pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel, dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 97 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,984. Karena t_{hitung} (1,979) lebih kecil dibanding t_{tabel} (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menerima H_0 dan menolak H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Permasalahan yang keenam dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap proses pembelian konsumen Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics?*”. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan (bersama- sama) label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan presentase sebesar 10,2% dan nilai presentase residual (pengaruh faktor lain diluar model penelitian) adalah sebesar 89,8%. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara label halal dan

kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari hasil uji F, diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($5,607 > 3,090$). Artinya label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar $-0,900$ dengan nilai probabilitas (sig) = $0,371 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar $2,226$ dengan nilai probabilitas (sig) = $0,028 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan melalui analisis jalur, pengaruh total terbesar antara label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian adalah kualitas produk (X_2) yaitu sebesar $15,101\%$. Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh positif antara kualitas produk dengan proses keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor penyebab dari lebih besarnya pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian adalah karena kualitas produk merupakan elemen penting yang dinilai konsumen mampu menciptakan kepuasan ketika konsumen menggunakan suatu produk yang berkualitas.

Permasalahan yang ketujuh dalam penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap proses pembelian konsumen melalui citra merek (*brand image*) Wardah pada *Fans Page Facebook Wardah Cosmetics*?". Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek dengan presentase sebesar $10,5\%$ dan nilai presentase residual (pengaruh faktor lain diluar model penelitian) adalah sebesar $89,5\%$. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek produk kosmetik Wardah. Dari hasil uji F, diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($3,760 > 3,090$). Artinya label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek produk kosmetik Wardah. Sedangkan berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar $-0,972$ dengan nilai probabilitas (sig) = $0,334 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar $2,173$ dengan nilai probabilitas (sig) = $0,032 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan nilai t_{hitung} untuk Y sebesar $0,405$ dengan nilai probabilitas (sig) = $0,686 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan melalui analisis jalur, pengaruh total terbesar antara label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek adalah kualitas produk (X_2) yaitu sebesar $13,40\%$. Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek, hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh positif antara kualitas produk dengan proses keputusan pembelian.

Dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor penyebab dari lebih besarnya pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian adalah karena kualitas produk merupakan elemen penting yang dinilai konsumen mampu menciptakan kepuasan ketika konsumen menggunakan suatu produk yang berkualitas khususnya pada produk

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Pradio Hidayat

kosmetik Wardah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan mengenai label halal dan kualitas produk sebagai berikut:

Tanggapan responden menunjukkan bahwa persentase rata-rata label halal termasuk dalam kategori baik. Persentase skor paling tinggi dari label halal adalah penempatan label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah termasuk dalam kategori yang baik, sedangkan persentase skor paling rendah dari label halal adalah perasaan yakin konsumen terhadap keamanan bahan baku kosmetik Wardah termasuk dalam kategori yang baik.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa persentase rata-rata kualitas produk termasuk dalam kategori baik. Persentase skor paling tinggi dari kualitas produk adalah tingkat ketahanan *make-up series* produk kosmetik Wardah untuk digunakan sehari-hari termasuk dalam kategori yang baik, sedangkan persentase skor paling rendah dari kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk kosmetik Wardah dalam membuat wajah tetap terlihat natural termasuk dalam kategori yang baik.

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden, menunjukkan bahwa persentase rata-rata citra merek termasuk dalam kategori sangat baik. Persentase skor paling tinggi dari citra merek adalah tingkat kecocokan varian warna produk kosmetik Wardah dengan kulit wajah wanita Indonesia termasuk dalam kategori yang sangat baik, sedangkan persentase skor paling rendah dari citra merek adalah *image* islami yang dimiliki Wardah termasuk dalam kategori yang baik.

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden, menunjukkan bahwa persentase rata-rata proses keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik. Persentase skor paling tinggi dari proses keputusan pembelian adalah tingkat perbandingan varian warna produk kosmetik Wardah dengan produk lain termasuk dalam kategori yang sangat baik, sedangkan persentase skor paling rendah dari proses keputusan pembelian adalah kesesuaian produk kosmetik Wardah dengan kebutuhan konsumen termasuk dalam kategori yang sangat baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil mengenai pengaruh dari label halal dan kualitas produk terhadap citra merek sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dengan presentase sebesar 40% dan nilai presentase residual (pengaruh faktor lain diluar model penelitian) adalah sebesar 60%. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara label halal dan kualitas produk terhadap citra merek produk kosmetik Wardah.

Hasil pengolahan data dengan uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sedangkan label halal berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap citra merek, artinya apabila label halal rendah, maka citra merek juga menurun, begitu pula sebaliknya, jika label halal tinggi, maka citra merek juga meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil mengenai pengaruh dari citra merek terhadap proses keputusan pembelian, diperoleh hasil pengolahan data

dengan uji R diketahui bahwa R menunjukkan hubungan yang kuat antara citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , sehingga dapat dijelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil mengenai pengaruh dari label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan presentase sebesar 10,2% dan nilai presentase residual (pengaruh faktor lain diluar model penelitian) adalah sebesar 89,8%. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil pengolahan data dengan uji t menunjukkan bahwa secara individual label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap proses keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk rendah, maka proses keputusan pembelian juga menurun, begitupula sebaliknya, jika kualitas produk tinggi, maka proses keputusan pembelian juga meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil mengenai pengaruh dari label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek dengan presentase sebesar 10,5% dan nilai presentase residual (pengaruh faktor lain diluar model penelitian) adalah sebesar 89,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek produk kosmetik Wardah.

Hasil pengolahan data dengan uji t menunjukkan bahwa secara individual label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek, artinya apabila kualitas produk rendah, maka proses keputusan pembelian juga menurun, begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk tinggi, maka proses keputusan pembelian juga meningkat.

Saran

Bagi Wardah Cosmetics

Wardah Cosmetics diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Salah satu caranya dengan selalu meningkatkan kualitas dan keamanan dari bahan-bahan baku yang digunakan dalam pembuatan setiap produk kosmetik Wardah.

Wardah Cosmetics diharapkan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*). Salah satu caranya yaitu dengan melalui iklan singkat yang gencar dikomunikasikan kepada para konsumen. Pada iklan singkat tersebut dapat diselipkan proses singkat pembuatan produk kosmetik Wardah. Hal ini bertujuan agar para konsumen dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan produk kosmetik yang berkualitas.

Wardah Cosmetics diharapkan untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Pradio Hidayat

keamanan produk kosmetik Wardah. Karena berdasarkan hasil penelitian, persentase jaminan aman pada label halal mendapatkan persentase terendah yaitu 74,50%. Perbaikan jaminan aman pada label halal dapat dilakukan dengan terus menguji setiap bahan dasar yang digunakan di setiap produk kosmetik ke LPPOM-MUI secara teratur dan menunjukkan kepada konsumen melalui iklan singkat yang mampu meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik Wardah aman untuk digunakan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah menggunakan citra merek (*brand image*) sebagai variabel *intervening* selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian yaitu penelitian dapat dilakukan pada *followers* akun twitter Wardah *Cosmetics* dan pada sosial media yang lain.
- Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel label halal, kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan proses keputusan pembelian pada merek (*brand*) yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." *California Management Review* 38, no. 3 (1996). <https://doi.org/10.2307/41165845>.
- Ackaradejruangsri, Pajaree. "The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers Buying Decisions." *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies* 33, no. c (2013).
- Adiba, Elfira Maya, and Dewi Ayu Wulandari. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (2018). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>.
- Afif, Muhammad, and Nadilatul Aswati. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow Di Kecamatan Prigen)." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>.
- Aisyah, Muniaty. "Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>.
- Andrianis, Reza, Muhammad Anwar, and Zulwisli Zulwisli. "Suharsimi Arikunto (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta." *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika Dan Informatika)* 6, no. 1 (2018).
- Aziz, Muhammad, Abdul Ghofur, and Niswatin Nurul Hidayati. "Regulation on the Implementation of Halal Product Assurance in Indonesia: Statute Approaches Study." *Ulul Albab: Jurnal Studi Dan Penelitian Hukum Islam* 4, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.30659/jua.v4i2.13649>.
- Belanche, Daniel, Marta Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. "Followers' Reactions to Influencers' Instagram Posts." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24, no. 1 (2020).

- <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>.
- Dastoury, Kamran, Jacob Haiavy, Jane Petro, and Martha Ayewah. "Cosmetic Surgery: A Subspecialty That Needs Specialized Training and Recognition." *The American Journal of Cosmetic Surgery*, 2021. <https://doi.org/10.1177/07488068211051859>.
- Desy WulanSari. "Pengaruh Persepsi Iklan Di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," 2020.
- Dimitrova, Vesselina, Mariana Kaneva, and Teodoro Gallucci. "Customer Knowledge Management in the Natural Cosmetics Industry." *Industrial Management & Data Systems* 109, no. 9 (2009). <https://doi.org/10.1108/02635570911002243>.
- Fajria, Iin. "Pengaruh Promosi Penjualan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 1 (2018).
- Farhan, Ahmad. "Pelaksanaan Sertifikasi Halal Lppom Mui Terhadap Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) (Studi Lppom Mui Provinsi Bengkulu)." *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.29300/mjppm.v3i1.2340>.
- Ferrinadewi, Erna. "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2005).
- French, Alan, and Gareth Smith. "Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach." *European Journal of Marketing* 47, no. 8 (2013). <https://doi.org/10.1108/03090561311324363>.
- Guspul, Ahmad. "PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING PADA BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA CLUB SEHATWAY DI WONOSOBO)." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 5, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>.
- Herlambang, Agnes, S L H V Joyce Lapien, Merinda H Pandowo, and Management Program. "Analysis the Brand Switching of Consumer of Wardah Cosmetics in Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019).
- Ismail, Harries Arizonia, Emi . Trimiati, and Yani . Prihati. "Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online." *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>.
- Keller, K.L. "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall." 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16." *Manajemen Pemasaran*, 2016.
- Kurniawati, Dwi Agustina, and Hana Savitri. "Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.
- Nittala, Rajyalakshmi, and Venkata Rajasekhar Moturu. "Role of Pro-Environmental Post-

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING – Wanda Gema Prasadio Hidayat

- Purchase Behaviour in Green Consumer Behaviour." *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 2021. <https://doi.org/10.1108/xjm-03-2021-0074>.
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta." *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483* IV, no. 2 (2017).
- Palevi, Reza, Luh Gede Leli Kusuma Dewi, and Putu Agus Wikanatha Sagita. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO OLEH-OLEH MALANG STRUDEL." *Jurnal IPTA* 6, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.24843/ipta.2018.v06.i01.p07>.
- Propheto, Arfendo, Dwi Kartini, Sucherly, and Yevis Marty Oesman. "Marketing Performance as Implication of Brand Image Mediated by Trust." *Management Science Letters* 10, no. 4 (2020). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>.
- Rachmawati, Erny, Suliyanto, and Agus Suroso. "A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>.
- Sukei, and Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat. "Managing the Halal Industry and the Purchase Intention of Indonesian Muslims the Case of Wardah Cosmetics." *Journal of Indonesian Islam* 13, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>.
- Umbarani, Ellitte Millenitta, and Agus Fakhruddin. "Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 23, no. 1 (2021).
- Vinardell, Maria Pilar, and Montserrat Mitjans. "Alternative Methods to Animal Testing for the Safety Evaluation of Cosmetic Ingredients: An Overview." *Cosmetics* 4, no. 3 (2017). <https://doi.org/10.3390/cosmetics4030030>.
- Xue, Rui, Gongming Qian, Zhengming Qian, and Lee Li. "How Do Foreign Customers' Perceptions of Product-Harm Crises Affect Their Transfer of Capability- and Character-Based Stigma?" *International Marketing Review* 39, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0197>.