

## Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi

**Resi Sutriani**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : [resisutriani@gmail.com](mailto:resisutriani@gmail.com)

**Agustina Mutia**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : [agustinamutia69@gmail.com](mailto:agustinamutia69@gmail.com)

**Neneng Sudharyati**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : [nenengsudharyati@uinjambi.ac.id](mailto:nenengsudharyati@uinjambi.ac.id)

Korespondensi penulis: [resisutriani@gmail.com](mailto:resisutriani@gmail.com)\*

**Abstract.** *Purchasing decisions are one part of the consumer's response to whether or not to buy a product, from several factors that can influence consumers to buy a product where consumers consider halal labels and product brand images that are already known among generation Z women and halal awareness factors that consumers have when they want to make a purchase decision. This study aims to determine and analyze the influence of halal labels, halal awareness and brand image on the purchase decision of Wardah cosmetic products in generation Z Muslim women. The research method used is quantitative descriptive. The results showed that halal labels, halal awareness, and brand image had a positive and significant effect on the purchase decision of Wardah cosmetic products in generation Z Muslim women. In testing the classical assumptions of this study are normally distributed, heteroscedasticity does not occur, and multicollinearity.*

**Keywords:** *Halal Label, Halal Awareness, Brand Image, Purchasing Decision.*

**Abstrak.** Keputusan pembelian salah satu bagian dari respon konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk tersebut, dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang mana konsumen mempertimbangkan label halal dan citra merek produk yang sudah dikenal dikalangan wanita generasi Z serta faktor kesadaran halal yang dimiliki konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, kesadaran halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

**Kata Kunci :** Label Halal, Kesadaran Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## LATAR BELAKANG

Banyak para generasi Z menggunakan produk halal di dunia semakin meningkat dari jumlah populasi Islam yang terus melonjak, di sektor makanan, semakin meningkatnya kesadaran para pengguna produk halal semakin tinggi di kalangan generasi Z. Namun sebaliknya, permintaan kosmetik dan produk kecantikan halal tidak diragukan lagi dengan begitu kuat dibandingkan sektor makanan halal. Menurut Seemiller generasi Z lahir (1995-2010), generasi ini muncul dengan adanya perkembangan teknologi teknologi yang telah pesat berkembang. Oleh karena itu, mulai dari kecil generasi ini telah mengenal teknologi dalam kehidupan mereka.

Mengonsumsi produk kecantikan di Indonesia pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif (make-up) saja namun semakin meningkatnya kini generasi Z sudah mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang dengan kulit sehat. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau skincare mulai melonjak, keinginan semua wanita untuk tampil cantik agar lebih konsumtif terhadap kosmetik demi memudahkan pergaulan dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan. Sehingga dapat menyebabkan kalangan wanita menjadi salah satu sasaran utama pemasaran produk kosmetik. Keinginan wanita untuk mempercantik diri dan tampil dapat dilakukan dengan cara instan, sehingga remaja wanita tergiur dengan informasi kosmetik halal yang dapat merawat wajah dengan cara instan.

Wardah merupakan kosmetik yang memiliki citra merek yang sudah dikenal di kalangan masyarakat. Harga terjangkau, berkualitas, dan halal merupakan hal yang dimiliki oleh Wardah dan salah satu brand lokal terbaik, tentunya brand lokal ini sudah terkenal dan memiliki banyak penggemar, terutama dalam kalangan muslimah. Wardah, yang berada dibawah naungan *Paragon Technology and Innovation* (PTI)

Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih brand internasional. Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 14% responden. Populix menemukan 66% pembelian kosmetik dilakukan lewat e-commerce. Shopee menjadi lokapasar terpopuler untuk pembelian kosmetik (92% penggunaan). Survei Populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan

pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk, inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur.

Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian. Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Disamping itu, mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Berhubung dengan banyaknya umat muslim di Indonesia, yang memiliki selera dan kebiasaan mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, label halal pun mulai banyak disematkan pada suatu produk. Label halal dapat disematkan apabila sudah melalui prosedur sertifikasi halal MUI.

Sesuai dengan ajaran muslim bahwa masyarakat Islam harus mengkonsumsi produk-produk yang halal. Salah satu manfaat menggunakan produk halal adalah manfaat bagi tubuh karena sesuai dengan syariat Islam. Karena saat ini banyak produk-produk yang dijual di pasaran baik secara offline maupun online berusaha untuk mencari pangsa pasar konsumennya, namun demikian produsen juga harus menjamin kehalalannya. Konsumen pun harus paham dan jeli terkait dengan produk-produk halal yang di jual di pasaran saat ini.

Kebutuhan akan jaminan halal pada produk kecantikan menjadi penting khususnya di Indonesia, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal, label halal yang terdapat pada kemasan produk akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan pada produk kecantikan salah satunya, pemberian label halal pada produk sedikit banyaknya akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengonsumsi produk kecantikan untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan, hal tersebut dikarenakan produk kecantikan yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Keputusan menurut Sudaryono sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian salah satu aktivitas konsumen untuk mempertimbangkan pilihan produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Dalam keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sebelum membeli konsumen harus membedakan dan memastikan produk yang akan dibeli dan kemudian memilih. Keputusan pembelian ini juga salah satu bagian dari respon konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk tersebut, dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang mana konsumen mempertimbangkan label halal dan citra merek produk yang sudah dikenal dikalangan wanita generasi Z. Sehingga sebagai wanita muslimah harus mengetahui produk sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan langsung pengaruh label halal, kesadaran halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong citra merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Label halal adalah sebuah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk halal dengan tulisan halal dalam bahasa arab, huruf lain dan kode dari Menteri Agama yang dikeluarkan sebagai dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk

oleh MUI, sertifikasi halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Label halal yang diberikan oleh suatu lembaga berwenang seperti lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dalam memastikan bahwa produk tersebut sudah layak dan lolos dalam pengujian kehalalan yang sesuai syariat Islam, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa label halal yang dijelaskan dalam pasal 37 bahwa yang menetapkan label halal nasional ialah Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH), kemudian kewajiban pelaku usaha mencantumkan label halal pada kemasan produk. Kemudian di dalam pencantuman label halal tersebut harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak, apabila pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah perundang-undangan maka akan dikenakan sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis dan pencabutan sertifikasi halal. Adanya label halal dapat membantu masyarakat muslim terlindungi dari produk makanan yang kurang baik maupun haram, penggunaan label halal dapat menjadi salah satu panduan bagi konsumen ketika hendak membeli produk yang diinginkan, sertifikasi halal bukan sekedar bentuk perlindungan terhadap penggunaan produk yang berasal dari zat halal atau haram akan tetapi sertifikasi halal juga mempunyai peran untuk menghindari bentuk-bentuk penipuan pada suatu produk dan ini menjadi suatu keharusan bagi negara untuk melindungi kepentingan konsumen muslim dari produk yang haram dan hendaknya dalam hal ini konsumen memiliki kesadaran halal.

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Quran dan Hadist. Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan mengkonsumsi sesuatu yang halal, kesadaran produk halal dalam Islam adalah dimana seseorang yang beragama menyadari bahwa agamanya mengharuskan penganutnya untuk mengkonsumsi produk-produk halal.

Kesadaran halal dapat meningkatkan pengetahuan seorang muslim dalam memahami permasalahan yang berkenaan dengan prinsip halal. Pengetahuan ini melibatkan pemahaman akan produk mana saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana produk tersebut diproduksi. Kesadaran halal terhadap suatu produk yang memenuhi unsur syariat, merupakan kewajiban bagi seorang muslim ketika memproduksi dan mengkonsumsi makanan atau produk yang halal. Oleh karena itu, seorang muslim akan senantiasa mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan ajaran agamanya.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk, maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk tersebut karena citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya, sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, dan yang diinterpretasikan adalah informasi, hasil dari interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi apa yang diinterpretasikan dan hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada observasi awal peneliti pada wanita muslimah yang berada di kota Jambi sebanyak 40 orang didapat hasil sebagai berikut, sebanyak 22 orang menyatakan bahwa tidak memperhatikan label halal terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, dan sebanyak 18 orang menyatakan bahwa mereka memperhatikan label halal sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Dapat diketahui juga bahwa responden menyadari sesuatu yang halal adalah hal yang baik untuk digunakan, tapi pada kenyataannya tidak terimplementasikan dengan baik. Tidak hanya itu peneliti juga mengetahui bahwa masih ada konsumen yang masih menggunakan produk tanpa label halal sebanyak 11 orang, produk yang tidak memiliki label halal patut dicurigai apakah bahan yang terkandung aman atau tidak untuk digunakan. Melihat banyaknya produk kosmetik yang beredar tentunya sebagai konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk kosmetik.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta

harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian suatu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Label halal berperan sebagai penentu pilihan konsumen karena konsumen akan memutuskan untuk membeli jika label halal sudah ada, ketika konsumen hendak membeli suatu produk maka konsumen akan memperhatikan label halal yang tersedia pada kemasan produk tersebut. Label halal mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan M. Imanuddin dimana pada penelitiannya mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk bertentangan dengan penelitian Desmayonda dan Trenggana yang menyatakan bahwa halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian karena konsumen tidak memprioritaskan label halal dari produk yang dijual. Maka tidak ada kepastian apakah keputusan pembelian terhadap produk kosmetik halal akan dipengaruhi oleh label halal pada suatu produk.

Melihat hasil penelitian diatas peneliti tertarik dan ingin meneliti apakah konsumen mengutamakan dan mengimplementasikan apa yang dianjurkan oleh ajaran Islam yang mana untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan tidak dengan mudahberpikir bahwa produk yang dikonsumsi itu halal, tanpa berpikir lebih luas bahwa ada hal lain yang bisa mempengaruhi kehalalan produk, seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan, dan cara menyimpan juga dapat mempengaruhi kehalalan produk. Bagaimana label halal, kesadaran halal dan citra merek mempengaruhi konsumen wanita muslimah generasi Z yang ada di wilayah Kota Jambi. Dari hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z di Kota Jambi”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan pembelian**

Keputusan menurut Sudaryono sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikan. Menurut Zeithalm hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian.

### **Label Halal**

Kata halal adalah istilah bahasa arab dalam agama islam yang berarti diizinkan atau “boleh”. Secara etimologi, kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Menurut Qardawi istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan atau minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktivitas maupun cara berpakaian dan lain sebagainya oleh hukum islam.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada wanita muslimah generasi Z di wilayah Kota Jambi. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif serta dikaji secara kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini di dasarkan pada data-data yang diperoleh dari perusahaan, baik dari kuosioner, wawancara, observasi serta dokumen-dokumen menjadi sumber pendukung buat menganalisa data.

Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipergunakan buat meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, menggunakan tujuan untuk mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang sudah ada ditetapkan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berjeniskan sumber data primer. Dalam melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, menurut Sugiyono terdiri dari:



## **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas identitas responden dan juga yang akan terjadi tanggapan responden berhubungan dengan objek penelitian serta membutuhkan pengolahan lebih lanjut. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer pada penelitian ini adalah data langsung yang diperoleh dari wanita muslimah generasi Z di wilayah Kota Jambi.

## **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder pada penelitian ini berupa sumber-sumber literatur seperti buku, skripsi, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dengan sumber yang dapat dipercaya.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek pada penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitian merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya disebut studi penelitian atau studi sensus. Dalam penelitian kuantitatif, populasi artinya sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wanita muslimah generasi Z yang berada di wilayah Kota Jambi.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi labelisasi halal sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dapat juga dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 3,033 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 1,986. Koefisien regresi label halal sebesar 0,253 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal

sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,253 maka dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tengku Putri yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Manduasari yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi kesadaran halal sebesar 0,047 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dapat juga dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 2,016 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 1,986. Koefisien regresi kesadaran halal sebesar 0,145 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai kesadaran halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,145 maka dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, bahwa secara parsial kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Moza Salsabila yang menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falahi yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi citra merek sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dapat juga dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 5,981 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 1,986. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,382 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai citra merek sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,382 maka dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, bahwa secara parsial citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suci Fika Widyana dan Nabilla Kintani Putri yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falahi yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk label halal (X1), kesadaran halal (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $41,878 > 3,09$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel label halal, kesadaran halal, dan citra merek secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Nilai Adjuster R square ( $R^2$ ) adalah 0,561 atau 56,1% . Hasil ini menunjukkan bahwa 56,1% variabel label halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 43,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun variabel lainnya yaitu variasi produk dan harga.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,033 > 1,986$ ) dan nilai sig.  $0,003 < 0,05$ .
2. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,016 > 1,986$ ) dan nilai sig.  $0,047 < 0,05$ .
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,981 > 1,986$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .
4. Berdasarkan hasil hipotesis uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 41,878 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa f hitung  $>$  f tabel ( $41,878 > 3,09$ )

sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel label halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar produk kosmetik Wardah berkaitan dengan variabel kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen khususnya generasi z wanita muslimah seharusnya tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal, dan yang belum menggunakan kosmetik halal harus beralih menggunakan produk kosmetik yang halal dan diharapkan lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pada Citra merek, hendaknya Wardah mampu meningkatkan tampilan produk yang menarik dan menambah variasi produk yang lebih beragam contohnya menambah produk yang mampu mengatasi masalah kulit yang sulit seperti produk untuk masalah kantung mata dan kulit belang. Dan hendaknya wardah mampu lebih meningkatkan ciri khas dari bentuk, warna dan variasi produk agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk wardah. Hal diatas dapat menjadi salah satu kekuatan dari produk kosmetik wardah agar konsumen tidak akan berpikir ulang untuk memutuskan membeli produk kosmetik wardah.
2. Perusahaan harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan kosmetik yang sehat dan halal.
3. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan mampu meneliti yang lebih mendalam lagi mengenai apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek Planning & Strategy*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Dahlan Abdul Aziz, *Ensiklopedia Hukum Islam* (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 2006.
- Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2016.
- Fauziah, R Adang Nofandi, *Suvei Sadar Halal* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lijan P. Sinambela dan Sartono Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok :PT Raja Grafindo Persada, 2021.
- M. Anang Firmansyah, *“Pemasaran Produk dan Merek Planning & Strategy”* Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Phillip Kotler, dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007.
- Ayuningtias dan Waluyo, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian,” *eJournal Administrasi Bisnis*.
- Budi Suryowati, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis Kompleksitas*.
- Burhanuddin, “Pengaruh Kejelasan Labelisasi dan Perilaku Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif,” *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Carla C Tousalwa, Victor R Pattipeilohy, and Stanley Ferdinandus, “Faktor Faktor Determinan Keputusan Pembelian secara Online Produk Fashion

melalui Media Sosial di Kota Ambon" *Jurnal Maneksi* VOL 8, NO. 2, Desember 2019" 8, No. 2 (2019).

Demayonda, Ananda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung," *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan", *Indonesian Journal Of Halal*, 2019.

Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Rejo Tanjung Morawa", *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol.10, No. 1, Maret 2023.

Friani Gloria Igir, Jhony R E Tampi, and Henny Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up" 6, No. 2 (2018) *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Howard, J.A dan Shay, R.P, "Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intention", *The Journal Of Service Marketing*.

Ike Venessa and Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Immanuddin, M. Syahrul dan Raymond Dantes, "Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa Ptkin Se-Sumatera Barat," *Kabilah: Journal of Social Community*.

Iqbal Esa, Fuad Mas'ud, Edy Yusuf Agung Gunanto "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiutas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang" Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam.

Juniawati "Kesadaran Halal dan Religiutas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan" *Jurnal Untan (Universitas Tanjungpura)*.

Lubis dan Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *eJournal Administrasi Bisnis*.

Mia Adisty Amin, dan Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consume Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020.

Moza Salsabila, "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Islam Remaja*, Vol.4, No. 2, Juli 2023.

- Muhammad Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Mustafar, Mastora, Risyawati Mohamed Ismail, "A Study On Halal Cosmetic Awareness among Malaysia Cosmetics Manufactures," *International Journal of Supply Chain Management*.
- Nor Lailla and Irfan Tarmizi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ," *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional EkonomiManajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Nor Sara Nadia, Muhammad Yunus, "Muslim's Purchase Intention Towards Non Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer" *Procedia-Social abd Beharioral Sciences*.
- Nur Aeni and Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 1, No. 2 (July 17, 2021).
- Nuralim Saputra, Ratih Tresnawati "Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali" *Jurnal Prosiding Manajemen Unisba*.
- Nyoman Suardhita, Ahmad Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No.1, Juli 2019.
- Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya," 6, No. 2 *Jurnal Agora: 2*.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Venessa Martin Funches, and William Foxx, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites." *Jurnal of Business Research: 89*.
- Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo)" *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Rimayanti, Fitriani Noor " Halal Awareness : Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Millennial" *Jurnal Proceeding Antasari International Conference*.
- Rossanty, Yossie dan M. Dharma Tuah Putra Nasution, "Pengaruh Atribut Produkdan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan di Kota Medan," *Jurnal Manajemen Tools*.
- Saleh Sitompul, "Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating" *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7 No. 1 (Februari 2021).

Savitri Hendrawati, Amalia Mustika, Anis Darsiah “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta” *Jurnal Ilmiah Pariwisata*.

Suci Fika Widyana dan Nabilla Kintani Putri, ”Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol.12, No.2, September 2022.

Tengku Putri Lindung Bulan, ”Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol. 5, No.1, Mei 2016.

Viani A L Mandagi, J A F Kalangi, and Danny D S Mukuan, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado” 6, No. 4 (2018) *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Zufar Rafif Effendi and Endri Sentosa, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok” 5, No. 1 (2022) *Jurnal Ikraith-Ekonomika*.

Aulia, A.N “Pengaruh Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal” Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, 2018.

Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia: Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.

PP No. 9 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

Wawancara Agustus 31, 2023.

<https://katadata.co.id/>

<https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2>