

Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Lu'luul Maknun

(Program Studi perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)

e-mail: lu'luulmaknun.psfebi@gmail.com

Dessy Fitria

(Program Studi perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)

e-mail: dessyfitria.psfebi@gmail.com

Ahmad Ulil Albab Al Umar

(Program Studi perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)

e-mail: ahmadulil.asfebi@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara penyebaran kuisioner. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen produk wardah. Penelitian ini menggunakan explanatory research yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji validitas, uji reabilitas, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik wardah dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas produk dan label halal. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas yang sudah baik dan terus menyempurnakannya untuk menjaga loyalitas konsumen setia produk kosmetik wardah.

Kata kunci : Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, merawat diri adalah hal yang biasa khususnya dikalangan remaja apalagi perempuan. Produk kecantikan yang kian banyak muncul dipasaran menjadikan remaja saat ini menjadi konsumtif terhadap produk kecantikan . produk kecantikan yang banyak dicari adalah perawatan wajah karena merawat wajah sangat diperlukan mengingat banyak aktivitas yang dilakukan diluar ruangan yang menyebabkan wajah menjadi kotor dan perlu adanya perawatan wajah setiap hari. Dari ulasan tersebut banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan varian

produk yang diminati oleh masyarakat dan juga yang bisa digunakan untuk banyak kalangan secara aman dan terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya. Dan perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya lewat media sosial termasuk iklan di televisi. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap iklan di televisi karena banyak memberikan paparan tentang bagaimana produknya, khususnya kualitas produknya. Faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk dan label halal.

Hasil penelitian oleh Oktavinea dan Ardani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan bagaimana produk itu bisa memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengerti apa yang diinginkan oleh remaja sekarang. Dengan berusaha menjadikan produknya lebih baik dan lebih unggul dari produk lain. Menurut Albab Al Umar, A., Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y (2021) label halal berpengaruh pada keputusan pembelian. Labelisasi halal adalah hal yang menjadi perhatian juga karena label halal sangat penting ,ini mengingat masyarakat Indonesia mayoritas Muslim dan mencari produk yang halal untuk merawat diri khususnya perawatan wajah. Konsumen bisa memilih produk yang memberikan kualitas bagus.

Tujuan atau urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal pada keputusan pembelian produk wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas produk adalah pendapat konsumen pada keseluruhan produk dan keunggulan produk yang berkaitan dengan sesuatu yang diharapkan konsumen (Durianto, 2004). Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan atas kecakapan untuk memuaskan suatu kebutuhan yang dinyatakan ataupun tidak dinyatakan". Sementara itu menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa "Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasinya menunjukkan produk yang konsumen gunakan berkualitas".

Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menyatakan jika perusahaan hendak mempertahankan keunggulan bersaingnya dalam pasar, perusahaan kudu memahami segi dimensi apa saja yang digunakan pelanggan untuk membedakan suatu produk yang dijual dengan suatu perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk diantaranya yaitu: pertama, *Performance* (kinerja) yang berarti mempunyai hubungan dengan keistimewaan operasi dasar dari suatu produk. Kedua, *Durability* (daya tahan) merupakan umur suatu produk yang bertautan bertahan sebelum suatu

produk tersebut kudu diganti. Ketiga, *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah bagaimana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi dari pelanggan atau tidak adanya kecacatan pada produk. Keempat, *Features* (fitur) merupakan karakteristik dari suatu produk yang diprogram untuk melengkapi fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Kelima, *Reliability* (reliabilitas) merupakan peluang suatu produk akan bekerja secara memuaskan atau tidak memuaskan dalam waktu tertentu. Semakin kecil peluang terjadinya kerusakan maka suatu produk tersebut bisa diandalkan. Keenam, *Aesthetics* (estetika) yaitu bagaimana penampilan suatu produk dapat dilihat dari tampak, bau, rasa, dan bentuk dari suatu produk. Dan ke tujuh, *Perceived Quality* (kesan kualitas) adalah hasil dari pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung karena terdapat peluang bahwa pelanggan tidak mengerti atau adanya kekurangan informasi suatu produk yang bersangkutan.

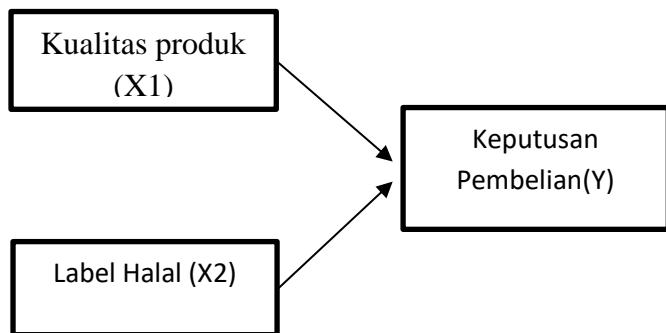
Label Halal

Rangkuti (2010) menyatakan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan halal atau pernyataan halal terhadap kemasan suatu produk untuk memperlihatkan bahwa produk yang ditujukan berstatus produk halal. Sedangkan pengertian produk halal menurut LPPOM MUI, merupakan produk yang memenuhi syarat halal sesuai dengan hukum islam. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa label halal merupakan pencantuman penjelasan halal di kemasan suatu produk yang terpenuhi syarat halalnya berdasarkan dengan hukum islam. Label halal dari suatu produk bisa dicantumkan pada suatu kemasan apabila suatu produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari BPPOM MUI.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebagai suatu proses yang dimana konsumen mengerti masalahnya, mencari informasi terhadap suatu produk atau suatu merek tertentu dan mengevaluasinya dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan suatu keputusan mengaitkan pilihan diantara dua pilihan atau lebih alternatif perilaku. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat konsumen sebelum melaksanakan pembelian dan setelah mereka memilih serta bersedia untuk membeli.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

H1: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa IAIN Salatiga. Sampel penelitian ini adalah beberapa mahasiswa IAIN Salatiga yang berjumlah 100. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan metode angket, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) melalui online dengan pertanyaan tertutup semuanya diukur menggunakan Skala Likert lima poin yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) setuju, (5) sangat Setuju. Data primer digunakan untuk mengumpulkan data kualitas produk, label halal dan keputusan pembelian produk wardah.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, uji validitas. Pengujian ini digunakan untuk menguji validitas dari instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Kedua, uji reabilitas. Pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan sebuah instrument penelitian. Ketiga, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji korelasi, dan uji regresi. Tahap ketiga ini bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, dan label halal kepada variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validasi dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas Konvergen

Barang	Memuat
Kualitas Produk (CR=0.846)	
Pembeli memperoleh inormasi tentang produk wardah dari iklan	0,928
Informasi komposisi pembuataan produk Wardah pada kemasan sangat jelas	0,928
Harga produk Wardah sangat terjangkau, namun kualitasnya baik	0,921
Kualitas produk wardah mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi diatas Wardah	0,923
Air yang digunakan dalam pembuatan produk Wardah merupakan air yang bersih	0,922
Tempat yang digunakan dalam pembuatan produk wardah adalah tempat yang bersih	0,921
Bahan baku produk Wardah yang digunakan dari bahan alami	0,923
Produk Wardah bersifat merawat kulit	0,924
Dalam proses pembuatan produk Wardah tidak tercampur dengan barang haram	0,928
Dalam proses pembuatan produk Wardah di bawah pengawasan LPPOM-MUI	0,926
Label Halal (CR=0.748)	
Label halal pada produk Wardah menjamin kehalalan produk	0,924
Label halal pada produk wardah mampu mengalahkan pesaing dari produk lain	0,923
Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa Wardah tidak berbahaya	0,923
Label halal yang dimiliki adalah bersifat resmi dari LPPOM-MUI	0,925
Keputusan Pembelian (CR=0.845)	
Pembeli memutuskan untuk membeli produk wardah karena kualitas bahan yang digunakan	0,922
Ada minat ketertarikan untuk menggunakan produk Wardah karena sudah berlabel halal	0,923
Wardah tidak merusak kulit, karena terbuat dari bahan-bahan alami	0,921

Adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan Wardah	0,922
Pembeli menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami	0,924
Pembeli menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal	0,925

Sumber: Olah Data 2020

Tabel 1 menunjukkan nilai pengujian reliabilitas instrumen dengan menunjukkan perhitungan nilai alpha Cronbach. Dari perhitungan ini, dapat dilihat bahwa nilai alpha Cronbach untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.846, variabel Label Halal adalah 0.748, dan variabel keputusan pembelian adalah 0,845. Dari nilai Cronbach alpha, yang melebihi 0,7, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Hipotesis

Tes yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah uji regresi. Tes ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tes ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 2. Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square dan Hasil uji t, serta uji-F

	KPr ke KP	LH ke KP
Determinant Coefficient and Adjusted R		
R	0.807	0.741
R2	0.647	0.549
Adjusted R Square	0.651	0.545
Standardized Coefficient Beta		
T	13,513	10.929
Sig.	0.000	0.000
Result of F test		
F	182,597	119,433
Sig.	0.000	0.000

Sumber: Olah Data 2020

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, dapat dilihat bahwa nilai-R adalah 0,807, nilai R Square adalah 0,647, dan nilai Adjusted R Square adalah 0,651. Dari nilai R Square dapat diartikan

bahwa 65% niat variasi keputusan pembelian disajikan oleh variabel kualitas produk. Dengan kata lain, pada 35% niat keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas produk.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,647, dengan nilai t yang dihitung sebesar 13,513 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa sikap yang dirasakan oleh responden meningkat, maka niat mahasiswa IAIN Salatiga untuk memutuskan membeli produk wardah juga meningkat

Dalam menguji hipotesis pertama, uji-F juga dilakukan. Hasil pengujian menghasilkan nilai F-test 182,597 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua, dapat dilihat bahwa nilai-R adalah 0,741, nilai R Square adalah 0,549, dan nilai R Square yang Disesuaikan adalah 0,545. Dari nilai R Square, dapat diartikan bahwa variasi 55% dalam intensi keputusan pembelian disajikan oleh variabel label halal. Dengan kata lain, pada 45% niat keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain selain label halal.

Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,549, dengan nilai t hitung sebesar 10,929 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa label halal yang dirasakan oleh responden meningkat, maka niat mahasiswa IAIN Salatiga untuk memutuskan membeli produk wardah juga meningkat.

Dalam menguji hipotesis kedua, uji-F juga dilakukan. Hasil pengujian menghasilkan nilai F-test 119,433 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai regresi sebesar 0,807 atau sama halnya dengan 80,7%. Hal tersebut menyatakan bahwa 80,7% variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan selebihnya 19,3% diterangkan oleh variabel lain, selain variabel kualitas produk. Sehingga Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil responden diatas menunjukkan bahwasannya kualitas produk kosmetik wardah dinilai sangat baik. Dimana kualitas produk yang baik itu sendiri merupakan salah satu alasan seseorang untuk memutuskan membeli produk kosmetik wardah. Tanpa adanya kualitas produk yang baik yang terdapat didalam suatu produk maka kemungkinan orang yang memutuskan untuk

membeli produk wardah sangat sedikit.. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ummu Habibah, Sumiati (2016), dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Salatiga.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel label halal dan keputusan pembelian memiliki nilai regresi sebesar 0,741 atau sama halnya dengan 74,1%. Hal tersebut menyatakan bahwa 74,1% variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel label halal. Sedangkan selebihnya 25,9% diterangkan oleh variabel lain, selain variabel label halal. Sehingga variabel label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil responden diatas menunjukkan bahwasannya label halal pada kosmetik wardah dinilai penting. Dimana adanya label halal itu sendiri merupakan salah satu alasan seseorang untuk memutuskan membeli produk kosmetik wardah. Tanpa adanya label halal pada produk kosmetik wardah maka kemungkinan orang yang memutuskan untuk membeli produk wardah sedikit. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya Pada penelitian Fenti Mayang Sari dkk (2018), dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Salatiga.

KESIMPULAN

Secara simultan kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah. Secara parsial, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, begitu juga secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel baru serta model penelitian baru sehingga lebih kompleks dan menghasilkan kebaharuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab Al Umar, A., Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa terhadap Keputusan pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Durianto, Darmadi. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan

Membeli Produk Kosmetik Wardah" Jurnal Professional Fis Unived Vol. 5 No. 1 Juni 2018

Habibah, Ummu& Sumiati " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura" Jeb 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 - 48 31

Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Ed. Ke12). Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Oktavenia, K.A.R dan Ardani, I, G. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 8 No. 3. Hal 1374-1400.

Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti. 2010. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara.

Setiadi, J.Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Sugiyono. 2013. Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan.18. Bndung: Alfabeta.

<https://www.halalmui.org>

