

PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis)

*Zahrotul Uliya¹, Trian Zulhadi², Mahyarni³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Koresponden: 22190324110@students.uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Tujuan -- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh label halal, Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di wilayah kota bengkalis.

Metode – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Sampel sebesar 82 responden menggunakan teknik Accidental sampling yang diambil dari kosumen kosmetik merek wardah di Kota Bengkalis.

Hasil – hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Originalitas (Novelty)- Penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh label halal, Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di wilayah kota bengkalis.

Implikasi – Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan kosmetik, terutama merek Wardah, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan label halal, citra merek, dan harga, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di Kota Bengkalis.

Kata kunci: label halal, citra merek, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Purpose - This study aims to analyze the effect of the halal label, brand image, and price on the purchasing decision of wardah cosmetic products in the Bengkalis city area.

Method - This research uses quantitative methods with multiple regression analysis. A sample of 82 respondents used the accidental sampling technique which was taken from consumers of wardah brand cosmetics in Bengkalis City.

Result - The results of the study show that the halal label variable has no effect on purchasing decisions. Brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Originality (Novelty) - This study seeks to reveal the effect of the halal label, brand image, and price on purchasing decisions for wardah cosmetic products in the Bengkalis city area.

Implications – This research provides important insights for cosmetic companies, especially the Wardah brand, to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. By paying attention to the halal label, brand image, and price, the company can optimize its marketing strategy and product development to meet the needs and preferences of consumers in Bengkalis City.

Keywords: halal label, brand image, price, purchase decision.

Cara Sitasi: Zahratun Uliya, Mahyarni Mahyarni, Trian Zulhadi. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis). *Money: Journal of Financial Dan Islamic Banking*. 1 (2), 106-114.

PENDAHULUAN

Pengusaha atau pemilik modal memiliki banyak pilihan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memahami perilaku konsumen yang telah atau akan membeli produk mereka. Mengetahui sifat umum konsumen juga penting bagi pengusaha atau pemilik modal agar mereka dapat menghasilkan produk berkualitas yang memenuhi harapan konsumen. Dengan begitu, konsumen akan merasa puas dan tidak kecewa saat membeli produk tersebut. Beberapa faktor seperti label halal, merek, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Label halal adalah penanda pada kemasan produk yang menyatakan bahwa produk tersebut halal. Sayangnya, masih ada banyak produk kosmetik yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya. Oleh karena itu, produk kosmetik yang tidak memiliki label halal dianggap belum mendapat persetujuan dari lembaga berwenang dan diragukan kehalalannya. Padahal, jaminan halal sangat penting untuk memenuhi kebutuhan spiritual, terutama bagi masyarakat Muslim di Indonesia yang mayoritas tinggal di negara ini. Karena populasi Muslim yang besar, pasar ini memiliki potensi yang besar untuk dijelajahi (Mutiah, 2012).

Kehalalan memiliki peranan penting dalam pemilihan produk, khususnya dalam industri kosmetik, agar produk tersebut diterima oleh konsumen Muslim. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan bagi produk kosmetik dalam memasuki pasar Muslim. Salah satu cara untuk memenuhi persyaratan ini adalah dengan mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik telah memenuhi persyaratan dalam syariat Islam, termasuk penggunaan bahan-bahan halal yang sesuai dengan aturan agama Islam. Islam mendorong umatnya untuk mengonsumsi produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan yang halal dan baik, karena itu merupakan tanggung jawab yang diberikan oleh Allah SWT. Dengan adanya sertifikasi halal pada produk kosmetik, konsumen Muslim dapat memilih dan menggunakan produk kosmetik yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Sertifikasi halal juga memberikan kepercayaan kepada konsumen Muslim bahwa produk kosmetik yang mereka gunakan telah melalui proses pengujian dan pemeriksaan yang ketat untuk memastikan kehalalan dan keamanannya (Widyaningrum, 2016).

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh pemasar untuk menggambarkan identitas merek dan janji kepada konsumen. Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung loyal dan terus menggunakan produk tersebut. Harga juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen memilih produk kosmetik dengan harga yang terjangkau, terutama bagi mereka dengan keterbatasan anggaran. Meskipun demikian, harga bukanlah satu-satunya faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas produk, merek, kehalalan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Alma, 2006). Di Kecamatan Bengkalis, terdapat beberapa toko yang menjual kosmetik dalam skala besar, seperti Ratu Kosmetik dan Zona Kosmetik. Pada dasarnya, meskipun toko-toko tersebut menjual produk dengan merek yang sama, namun terdapat perbedaan dalam harga.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan BA wardah di toko kosmetik yang ada dibengkalis yaitu: Zona Kosmetik, dan Ratu Kosmetik, pada hari rabu tanggal 8 Desember 2022 jam 10.00 wib. terdapat beberapa permasalahan, salah satunya adalah Konsumen cenderung memprioritaskan harga dan hasil yang baik tanpa memperhatikan apakah produk tersebut halal atau tidak. Sebagai penjual, para pedagang harus memberikan edukasi pada konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk yang halal dan aman untuk digunakan. Selain itu, para pedagang juga harus memperhatikan kualitas produk yang dijual agar konsumen merasa puas dengan hasil yang didapatkan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk yang halal adalah dengan memberikan label halal pada produk yang dijual. Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijual aman dan halal untuk digunakan.

LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan proses seseorang dalam memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia. Hal ini juga dapat dijelaskan sebagai penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif dan memilih salah satu dari mereka (Sopiah, 2016). Menurut Kotler, keputusan pembelian mencerminkan preferensi pelanggan terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Pelanggan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai (Jalasena, 2014).

Label Halal

Label halal adalah penanda atau pernyataan halal yang ditampilkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan sebagai produk halal. Pencantuman label halal diberikan setelah mendapatkan sertifikat halal, yang merupakan syarat untuk mendapatkan izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Produk halal mengacu pada produk yang

memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan ajaran Islam (Widyaningrum, 2019). Pencantuman label halal menjadi salah satu aspek penting dalam penelitian ini. LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang berwenang dalam memberikan label halal untuk memastikan bahwa produk telah melalui uji kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Tujuan dari pencantuman label halal adalah untuk memberikan perlindungan dan kenyamanan kepada konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Tarigan, 2016).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar (Fauziah, 2019).

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari survei lapangan. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen yang belanja produk kosmetik merek wardah ditoko kosmetik yang ada di Bengkalis. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Kosmetik Bengkalis yang berjumlah 103 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Responden penelitian merupakan orang yang berada wilayah kota Bengkalis yang ditemui peneliti dan membeli produk kosmetik merek wardah. Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan Rumus Slovin menghitung sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = adalah jumlah sampel yang akan dicari

N = adalah jumlah populasi

e = adalah margin of *error* yang merupakan besaran kesalahan yang ditetapkan berkisar dari 1%, 2%, dan 5%

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Diketahui :

N = 103

E = 5%

Maka $n = 103 / (1 + (103 \times (0.05)^2)$

$103 / (1 + 0.25)$

$103 / 1.25 = 82$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 82 orang responden yang merupakan konsumen produk kosmetik merek wardah yang brada di Kabupaten Bengkalis. Berikut karakteristik data responden yaitu berdasarkan usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan yang disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil	Jumlah	Presentase
Umur		
18 – 23 Tahun	25	30.49%
24 – 29 Tahun	36	43.90%
30 – 35 Tahun	14	17.07%
36 – 41 Tahun	7	8.54%
Pendidikan		
SMA	16	19.51%
D3	1	1.22%
S1	63	76.83%
S2	2	2.44%
Pekerjaan		
IRT	20	24.40%
Wiraswasta	34	41.46%
PNS	3	3.66%
Mahasiswa	25	30.48%

Sumber: data diolah SPSS 21.

Berdasarkan tabel 1, responden dalam penelitian ini yang berumur antara 18-23 tahun yaitu sebanyak 25 orang responden (30.49%), kemudian yang berumur 24-29 tahun sebanyak 36 orang responden (43.90%), yang berumur 30-35 tahun sebanyak 14 orang responden (17.07%), dan yang berumur 36-41 tahun sebanyak 7 orang responden (8.54%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk kosmetik dominan berada pada rentang umur antara 24-29 tahun yaitu sebanyak 36 orang (43.90%). Selanjutnya, berdasarkan tingkat Pendidikan sebanyak 16 orang responden (19.51%) berpendidikan SMA, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir D3 sebanyak 1 orang responden (1.22%), yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 63 orang responden (78.83%), sedangkan yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 2 orang responden (2.44%). Mayoritas responden yang membeli produk kosmetik wardah adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 63 orang responden (78.83%). Kemudian, berdasarkan pekerjaan sebanyak 20 orang memiliki pekerjaan atau sekitar (24.40%), yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 34 orang responden (41.46%), berkerja sebagai PNS sebanyak 3 orang responden (3.66%), dan masih menjadi mahasiswa sebanyak 25 orang responden (30.48%).

Uji Validitas

Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya angket adalah dengan membandingkan antara r hitung terhadap r tabel. Dimana nilai $df = n-2$ dengan taraf signifikan 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatatakan valid
2. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumental penelitian,

Tabel 2. Uji Validitas

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keputusan
Label Halal				
1.	Pada kemasan produk wardah terdapat gambar “label halal” yang jelas sehingga konsumen aman untuk menggunakannya.	0.732	0.1829	Valid
2.	Adanya tulisan “halal” yang terdapat pada gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik.	0.766	0.1829	Valid
3.	Adanya gambar dan tulisan “Label Halal” pada kemasan kosmetik memperkuat bahwa produk tidak berbahaya.	0.708	0.1829	Valid
4.	Dengan adanya “Label Halal” yang menempel pada kemasan yang dikeluarkan LPPOM-MUI menjadikan saya yakin bahwa pembuatan kosmetik tersebut halal.	0.788	0.1829	Valid
Citra merek				
1.	Kosmetik wardah mudah dikenali dan dibedakan dengan merek produk lain	0.742	0.1829	Valid
2.	Produk wardah memiliki karakter khas dari produk lain	0.753	0.1829	valid
3.	Produk kosmetik wardah yang sangat praktis dan unik sehingga membuat konsumen tampil cantik setiap hari.	0.680	0.1829	valid
4.	Pelayanan kepada pelanggan kosmetik wardah sangat baik.	0.693	0.1829	valid
Harga				
1.	Produk kosmetik wardah memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen	0.799	0.1829	Valid
2.	Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0.819	0.1829	Valid
3.	Produk kosmetik wardah memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk kosmetik lain.	0.792	0.1829	Valid
4.	Saya suka membeli produk kosmetik wardah ini karna setiap pembelian ada potongan harga (diskon)..	0.785	0.1829	Valid
5.	produk kosmetik wardah harganya sesuai dengan hasil yang diharapkan.	0.832	0.1829	Valid
Keputusan Pembelian				
1.	saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena sudah mengetahui keunggulan produk	0.752	0.1829	Valid
2.	saya akan mengunjungi penyalur dari produk kosmetik wardah	0.721	0.1829	Valid
3.	dalam setiap pembelian kosmetik saya memutuskan untuk membeli kosmetik yang bermerek wardah	0.721	0.1829	Valid
4.	saya akan melakukan pembelian kosmetik wardah pada waktu diadakannya promo	0.659	0.1829	Valid

Sumber: data diolah SPSS 21.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistinsi dan keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian dengan menuji nilai *cronbach's alpha*. Menurut sugiyono (2017) ambang batas nilai *cronbach's alpha* instrument dikatakan valid adalah $\geq 0,6$ standar ini juga digunakan oleh beberapa penelitian seperti (Ardina et al., 2022), walaupun beberapa ada juga menggunakan standar $\geq 0,7$ sepeti penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman & Pratiwi, 2022), berikut pengujian reliabilitas instrument disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Label Halal	0,997	4
Citra Merek	0,681	4
Harga	0,861	5
Keputusan Pembelian	0,667	4

Sumber: Data Olahan SPSS versi 21.

Hasil pengujian reliabilitas instrument diperoleh nilai *cronbach alpha* adalah sebesar 0,997 dari variabel label halal sebesar $0,997 > 0,6$, kemudian pengujian dari instrument yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek sebesar $0,681 > 0,6$, selanjutnya pengujian dari instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga sebesar $0,861 > 0,6$ dan terakhir hasil pengujian reliabilitas pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai $0,667 > 0,6$, sehingga semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel dan bisa digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan metode *one-sample kolmogorov-smirnov test* dengan menguji nilai residual dari model penelitian. Hasil pengujian normalitas data diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,159 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa data data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22235050
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.065
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 21.

Multikolinieritas.

Pengujian multikolinieritas variabel menggunakan nilai *variance inflaton factor* (VIF). Menurut Baltagi (2011) ambang batas nilai VIF adalah 1-10 sehingga model penelitian akan terbebsa dari masalah multikolinieritas ketika memiliki nilai diantara nilai ambang batas tersebut. Beberapa penelitian juga menggunakan VIF misalnya penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2023). Hasil pengujian multikolinieritas variabel diperoleh nilai VIF untuk variabel label halal, citra merek dan harga masing-masing 1,899, 2,587 dan 2,460, sehingga model terbebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Label Halal	0,527	1,899
Citra merek	0,387	2,587
Harga	0,406	2,460

Sumber: Data Olahan SPSS 21.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.408	1.219		2.795	.007
	Label Halal	.007	.088	.007	.076	.939
	Citra Merek	.412	.100	.422	4.117	.000
	Harga	.289	.063	.457	4.569	.000

Sumber: Data Olahan SPSS versi 21

Hasil analisis memperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,408 + 0,007 X1 + 0,412 X2 + 0,289 X3 + e$$

Secara simultan diperoleh nilai f-hitung = 55.996 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel label halal citra merek dan harga terhadap keputusan produk wardah. Selanjutnya secara parsial, pengujian pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 0,076 dengan nilai t tabel 0,1829. Dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,076 < 0,1829$), dan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% ($0,939 > 0.05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 dapat diterima, yang berarti label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menolak hipotesis H_1 . Kemudian pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung 4,117 dengan nilai t tabel 0,1829. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,117 > 0,1829$), dan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% ($0,000 < 0.05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerima hipotesis H_1 . Terakhir, pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 4,569 dengan nilai t tabel 0,1829. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,569 > 0,1829$), dan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% ($0,000 < 0.05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerima hipotesis H_1 .

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal ini mungkin terjadi karena sebagian konsumen telah mengetahui bahwa produk wardah memang sudah terkenal akan kehalalannya. Sehingga dengan tidak adanya pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik wardah, maka tidak akan memberikan pengaruh pada konsumen untuk tidak membeli atau menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iltiham (2020) yang menyimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Sehingga dalam hal ini disimpulkan bahwa produk kosmetik wardah sudah banyak diketahui dan dikenali oleh para konsumen. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gifani Aulia yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Aulia, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk yang dijual akan berpengaruh terhadap harga yang di tetapkan. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa harga produk kosmetik wardah terjangkau sehingga semua kalangan masyarakat mampu membelinya. Selain itu produk kosmetik merek wardah memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai. Dengan demikian penetapan harga sangat penting bagi perusahaan. Mendapatkan harga peling

tepat dalam artian dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang ataupun jangka pendek. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Taringan yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Taringan, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan, mengenai pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Maka dapat disimpulkan bahwa Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Kosmetik Bengkalis (Toko Zona Kosmetik Dan Toko Ratu Kosmetik). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Kosmetik Bengkalis (Toko Zona Kosmetik Dan Toko Ratu Kosmetik). Dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Kosmetik Bengkalis (Toko Zona Kosmetik Dan Toko Ratu Kosmetik)

REFERENSI

- Ardina, H., Supardi, S., Yusup, Y., & Sudirman, W. F. R. (2022). The Impact of Training and Work Motivation on the Employee Performance: Evidence on Kampar Regency Inspectorate. *ECo-Buss*, 4(3), 594–605. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.348>
- Assauri. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Baltagi, B. H. (2011). *Econometrics* (Fifth Edit). Springer US.
- Buchari Alma. (2006). *Pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Bintang Jalasena A. dan Sri Setio Iriani. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Acuan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 139-147.
- Eka Dewi Setia Tarigan. (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area medan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. 1(2), 115-120.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Fenita Mayang Sari, Andy Makhrian dan Khairil Buldani (2018) Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 5(1), 26-31.
- Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 36-45.
<https://www.halalmui.org/mui14/> LPPOM MUI, Lembaga Pengkajian Pangan Obat Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, diakses pada tanggal 4 Juli 2020, Jam. 15.00
- Muhammad Fahmul Iltiham. (2020) pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- Ninda Fauziah. (2019) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE*, 8 (1), 37-44.
- Nur Aeni Maya Tri Lestari. (2021) Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 1(2), 117-126.
- Premi Wahyu Widyaningrum. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo. *Jurnal Ekonomi*

- Syariah Indonesia*, 6(2), 83-98.
- Premi Wahyu Widyaningrum. (2019) Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorsert terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74-97.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016) *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudirman, W. F. R., Sari, E. N. ., Reza, S. ., & Syaipudin, M. . (2023). Apakah fintech lending berpengaruh terhadap kinerja bank syariah di indonesia?. *MONEY: JOURNAL OF FINANCIAL AND ISLAMIC BANKING*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.31004/money.v1i2.15357>
- Sudirman, W. F. R., & Pratiwi, A. (2022). Overconfidence Bias dalam Pengambilan Keputusan Investasi: Peran Perbedaan Gender. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(2), 081-092. <https://doi.org/10.37859/mrabj.v3i2.3493>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Theresya Mardani. (2018) Pengaruh Citra Produk Kosmetik Latulipe Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus mahasiswi UMS).
- Ummu Habibah dan Sumiati. (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalah Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31-48.
- Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. (2012). Pengaruh Penvantuman Label