

Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik MSI)

Niesfi Laily Rahman*, Abdul Rokhim**, Abdul Wadud Nafis***

*UIN KHAS Jember

**UIN KHAS Jember

***UIN KHAS Jember

Abstract: Kabupaten Jember merupakan salah satu kota yang masyarakatnya membutuhkan perawatan kulit khususnya perawatan wajah agar terhindar dari paparan sinar matahari, karena iklimnya yang tropis. Peneliti mengkomparasikan dua produk dari yang berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI yang masih belum terdaftar label halal. Label halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk yang diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen. Adapun brand untuk mengidentifikasi barang serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research yang bertujuan menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Jenis populasi konsumen di kabupaten Jember khususnya di kecamatan Ledokombo, pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan penentuan jumlah sampel yang representative, pada penelitian terdapat 100 responden. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dengan bantuan software (SPSS) versi 21. Hasil analisis menunjukkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,185. Variabel brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,366. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,424. Variabel label halal, brand, dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,000.

Keywords: Label Halal, Brand, Harga, Keputusan Konsumen

Korespondensi: **Niesfi Laily Rahman**

Alamat: Pascasarjana UIN KHAS Jember, Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

Email: niesfilaily@gmail.com

PENDAHULUAN

Satu-satunya agama yang mengatur pola konsumsi berstatus halal hanya Islam. Selain itu, umat Islam juga harus menjaga pola hidup dan makan untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan mereka, terutama mengonsumsi segala hal yang bersifat halal dan menghindari yang haram. Sebagaimana dalam hadits Nabi Muhammad SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima kecuali yang baik" (Imam An-Nawawi, 1994:1684). Istilah "halal" juga lazim diikuti istilah "thayyib" yang berarti sebuah produk baik untuk dikonsumsi, berkualitas, suci, aman, tidak berbahaya bagi kesehatan.

Islam menganjurkan Muslimah untuk memakai kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak akan membahayakan tubuhnya, tidak berlebihan dan tidak mengubah ciptaan Allah SWT, Islam memberikan batasan dalam persoalan berhias diri, batasan tersebut tersirat pada ayat berikut:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

Artinya: Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai Ahlul Bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya. (Q.S. Al-Ahzab : 33)

Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi. Kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang oleh syariat.

Peneliti mengkomparasikan dua produk dari yang berlabel halal yaitu produk kosmetik Wardah dan produk yang masih belum tampak jelas label halal yaitu produk kosmetik MSI. PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang *Multy Level Marketing*.

Hasil observasi menemukan bahwa yang pertama menjadi faktor pendorong konsumen khususnya di masyarakat Jember dalam pembelian produk terkait harga yang di tawarkan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian dan memakainya akan lebih mempengaruhi minat beli ulang yang berikutnya. Karena untuk konsumen kalangan ekonomi menengah ke bawah akan lebih memilih produk kosmetik yang harganya lebih terjangkau. Begitu pun sebaliknya untuk konsumen yang kategori ekonomi menengah ke atas lebih kepada *brand*. Karena pendapat mereka *brand* yang populer dan banyak diminati masyarakat lebih dipercaya. Yang kedua adalah mengenai *brand* atau merek. Sebagaimana ragam *brand* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena dengan semakin populer merek yang di tawarkan dan menjadi minat banyak konsumen akan lebih menarik konsumen lain untuk minat beli ulang. Dan yang ketiga adalah label halal mengenai label yang dicantumkan pada kemasan produk yaitu belum lengkapnya informasi tentang

komposisi kehalalan isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan yang dapat menambah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak di konsumsi terutama masyarakat yang menganut agama Islam yang merupakan mayoritas masyarakat Indonesia.

Peneliti mengkomparasikan dua produk dari yang berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah dan produk yang masih belum nampak jelas label halal yaitu produk kosmetik MSI. PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang *Multy Level Marketing* atau pemasaran berjenjang.

Harga merupakan instrumen pemasaran yang mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Kosmetik dengan harga terjangkau mudah didapatkan dengan alasan karena tidak adanya nomor izin edar dari BPOM, tidak adanya label halal bahan baku kosmetik, dan tidak adanya tanggal kadaluwarsa produk. Karena harganya yang terjangkau, dan dapat dibeli dengan mudah sehingga kosmetik tanpa izin edar ini mudah dikonsumsi di kalangan masyarakat. Ketidaktahuan konsumen akan efek samping yang ditimbulkan dari kosmetik bisa dijadikan suatu alasan mereka untuk masih tetap menggunakan kosmetik tersebut. Konsumen biasanya tidak meneliti suatu produk sebelum membeli, ini pula yang menjadi salah satu faktor produk kosmetik yang masih diminati oleh para wanita. Mereka umumnya langsung membeli produk kosmetik tanpa pertimbangan terlebih dahulu mengingat produk yang dibeli memberikan efek samping secara langsung. Konsumen yang seperti inilah yang lebih mementingkan terhadap faktor harga.

Dengan demikian perlu mengetahui bagaimana pengaruh label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen (studi pada produk kosmetik Wardah dan kosmetik MSI).

STUDI LITERATUR

1. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011: 140).

Jagdish Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain (Maya Anggraeni, 2016): Keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, kekhususan.

2. Brand

Brand (merek) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, capa atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing (A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004:6).

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Hal demikian mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Adapun variabel *brand equity* diukur melalui: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas merek.

3. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pada pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut (Siti Nur Fatoni, 2014: 61).

Menurut Kottler dan Amstrong (2008: 278) berikut indikator yang mencirikan harga: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqasid asy-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan.

4. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd L Walker, 1997:123).

Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al- Baqarah ayat 272 berikut:

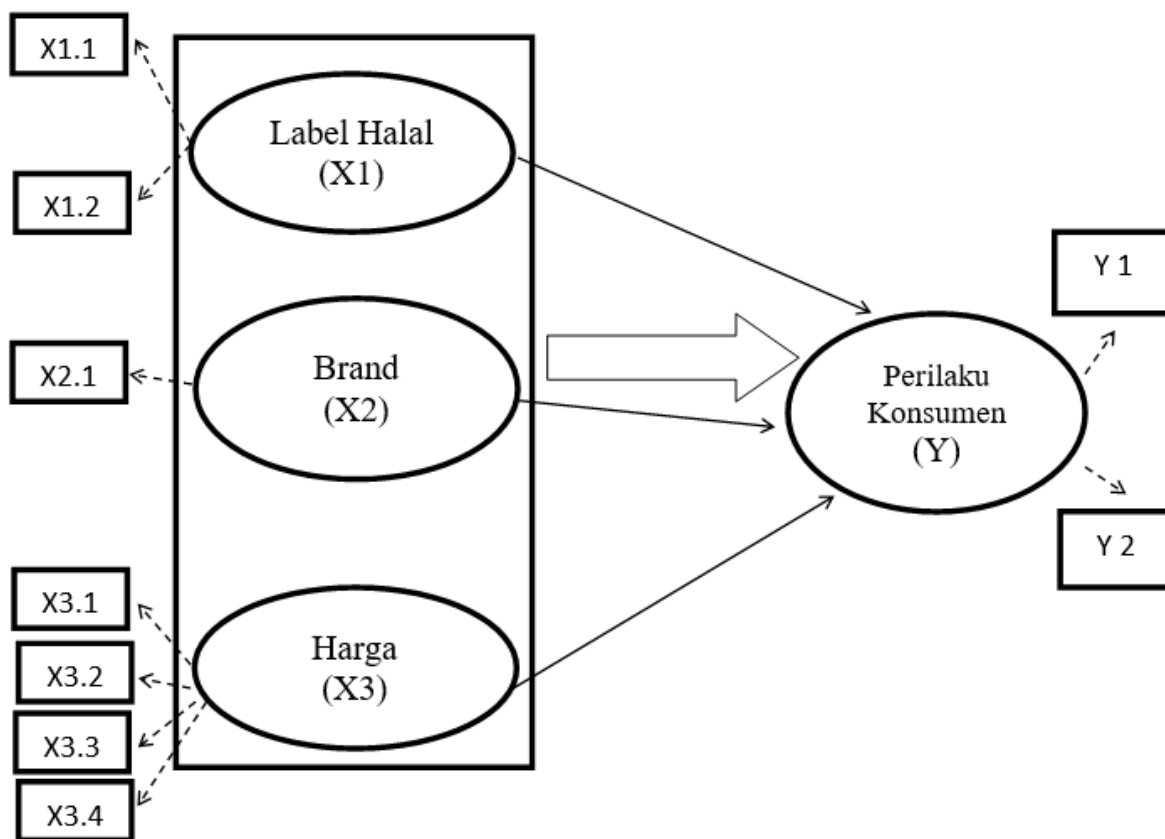
لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَا نُقْسِمُكُمْ ۖ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

Artinya: Bukanlah kewajibanmu (Muhammad) menjadikan mereka mendapat petunjuk, tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Apa pun harta yang kamu infakkan, maka (kebaikannya) untuk dirimu sendiri. Dan janganlah kamu berinfak melainkan karena mencari rida Allah. Dan apa pun harta yang kamu infakkan, niscaya kamu akan diberi (pahala) secara penuh dan kamu tidak akan dizalimi (dirugikan).

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian: Pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, serta evaluasi alternatif.

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1992:239). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu: Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan:

- X_{1.1} Pengetahuan
- X_{1.2} Persepsi Label Halal atau Penilaian
- X_{2.1} Ekuisitas Merek

- X_{3.1} Keterjangkauan Harga
- X_{3.2} Kesesuaian dengan Kualitas
- X_{3.3} Kesesuaian dengan Manfaat
- X_{3.4} Daya Saing Harga
- Y_{1.1} Tahap Keputusan
- Y_{1.2} Faktor Pengaruh

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis penelitian mengenai label halal terhadap keputusan

konsumen, Brand terhadap keputusan konsumen, harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI menggunakan uji regresi berganda. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, Brand, dan harga terhadap keputusan konsumen atau X_1, X_2, X_3 , terhadap Y .

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, Brand, dan harga terhadap keputusan konsumen atau X_1, X_2, X_3 , terhadap Y .

METODE RISET

Pengertian penelitian atau *research* secara mendalam adalah upaya mencari kebenaran ilmiah dengan menggunakan metode secara sistematis dan obyektif. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini, apakah benar atau salah dengan membahas statistika bermakna atau tidak bermakna. Penelitian kuantitatif disebut penelitian eksperimen, merupakan metode penelitian yang paling produktif, ketika penelitian dilakukan dengan baik dapat menjawab hipotesis yang utamanya berkaitan dengan sebab akibat.

Jenis peneliti ini eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori (Sugiono, 2018:415). Dalam hal ini, penelitian menjelaskan hubungan kausalitas di antara empat variabel yang terbentuk berdasarkan teori, yaitu variabel label halal, Brand, harga dan keputusan konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

1. Pengaruh Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis pertama peneliti menyimpulkan bahwa "Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik". Peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh dari hasil analisis uji t atau uji parsial dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,508 dan nilai signifikansi 0,014. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung 2,508 > t-tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,014 < alpha 0,05. Artinya variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan produk harus mendaftarkan produknya untuk memperoleh sertifikasi halal sehingga tercantum label halal pada kemasan produk tersebut yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap penggunaan produk yang dipilih.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah dan kosmetik MSI. Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini karena indikator dari variabel label halal yang dicantumkan oleh produk kosmetik yang sudah berlabel halal yaitu produk kosmetik Wardah telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna atau konsumen dalam proses transaksi maupun interaksi dalam memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik yang dipilih. Beberapa indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan kualitas layanan yang baik di antaranya yaitu indikator pengetahuan tentang label halal dan persepsi atau penilaian terhadap label halal.

Maya Anggraeni (2016) mengatakan bahwa persepsi label halal menggunakan empat indikator, yaitu keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan jika diperhatikan oleh konsumen serta pelaksanaan pendaftaran pemberian label halal maka akan menciptakan keputusan konsumen yang baik serta cerdas yang menghasilkan kepuasan serta keamanan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdasarkan hasil analisis uji t yaitu perolehan nilai t-hitung $6,881 > t\text{-tabel } 1,984$.

2. Pengaruh Brand (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

Berdasarkan pada hasil analisis data, dari hipotesis kedua peneliti menyimpulkan bahwa "Brand berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik". Peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil uji t atau uji parsial dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,362 dan nilai signifikansi 0,000. Maka dari hasil yang diperoleh tersebut diketahui bahwa t-hitung $4,362 > t\text{-tabel } 1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel Brand terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yaitu Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI. Brand memiliki pengaruh terhadap kepuasan, hal ini karena indikator dari variabel Brand yang dilakukan oleh salah satu perusahaan kosmetik tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen atau pengguna dalam proses pembelian maupun penggunaan produk tersebut.

Indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan Brand yang baik yaitu indikator ekuisitas merek. Indikator tersebut dijalankan dengan baik

menciptakan Brand yang baik sehingga akan diterima oleh konsumen dan tercipta rasa puas oleh konsumen pengguna kosmetik sehingga terjadi pembelian berulang.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Brand berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia (2017) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa Brand atau merek secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa dengan hasil perhitungan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,981 > 1,661$) dan $t_{sig.} 0,022 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa Brand atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

Berdasarkan hasil analisis uji t atau uji parsial pada hipotesis ini hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung sebesar 5,037 dan nilai signifikansi 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 5,037 > t_{tabel} 1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik.

Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karenanya harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai pendapatan konsumen sehingga akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut yang dirasa cukup memuaskan. Dengan adanya pembelian secara berulang maupun merekomendasikan atau bahkan memberikan informasi yang baik bagi konsumen lain untuk menggunakan adalah bukti dari loyalitas yang dilakukan oleh konsumen.

Dari hasil analisis deskriptif penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, serta daya saing harga yang ditawarkan Wardah bagi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) menyatakan bahwa dengan hasil perhitungan t-hitung sebesar 8,812 dengan nilai signifikansi 0,000, hal ini menyatakan bahwa "ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang" diterima.

4. Label Halal (X1), Brand (X2), dan Harga (X3) Berpengaruh Serentak Terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui label halal, brand, dan harga berpengaruh serentak terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan $F_{hitung} (193,839) > F_{tabel} (2,70)$ maka H_a diterima. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan variabel label halal, brand, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik (studi produk kosmetik Wardah dan kosmetik MSI).

KESIMPULAN/CONCLUSION

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan di dalam penelitian ini adalah:

1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik (studi produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI) Kabupaten Jember adalah diterima.
2. Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik (studi produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI) Kabupaten Jember adalah diterima.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik (studi produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI) Kabupaten Jember adalah diterima.
4. Label halal, Brand, dan harga berpengaruh serentak terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik (studi produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI) Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. 2004. Pendekatan penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Ambadar, Jackie. Miranty Abiding dan Yanti Isa. 2007. Mengelola Merek. (Jakarta: YBKM).
- Amin, Ma'ruf, Ichwan dkk. 2015. Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM dan IPTEK. (Jakarta: Emir).
- Anggraeni, Maya. 2016. Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. (PT. Rineka Cipta).
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada).

- Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan, Berita Perdagangan, dalam www.kemendag.go.id, (1 Mei 2017).
- Bungin, Burhan. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Burhanuddin. 2011. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal.(Malang, UIN Maliki Press).
- Evangelista, Sevana. 2017. Upaya BPOM Dalam Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Illegal Ditinjau Dari Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK. 00.05.4.1745 Tentang Kosmetik, Tesis. (Medan: Universitas Medan).
- Hasan, Sofyan. 2014. Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo).
- Hijriah, Nur. 2018. Pengaruh Label Halal pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli. Thesis.
- <https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2015/03/12/64/jumlah-penduduk-kabupaten-jember-hasil-sensus-penduduk-tahun-2010-menurut-kecamatan-.html>
- Konsumen, Yayasan Lembaga. 1981. Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran Tentang Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi- 12. (Jakarta: PT Indeks).
- Miru, Ahmadi. 2011. Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Mualimah, Siti. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal. Jurnal.
- Muflih, Muhammad. 2006. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada).
- Pande, Ni Putu Januaryanti. 2017. Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Impor yang Tidak Terdaftar di BPOM Denpasar. Jurnal. Denpasar: Universitas Udayana.
- Qardhawi, Yusuf. 2007. Halal dan Haram dalam Islam. (Surakarta: Era Intermedia).
- Ratnawati. 2013. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.
- Roza, Elvina. 2018. Peran Balai POM Dalam Menanggulangi Peredaran Kosmetik Illegal (Studi Di BBPOM Bandar Lampung).
- Shidarta. 2000. Hukum Perlindungan Konsumen. (Jakarta: Grasindo).
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. (Surabaya: Pustaka Utama).
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. (Bandung : Alfabeta). Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2016. Statistika Untuk Penelitian. (Bandung: Alfabeta).

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta).
- Suroso, Imam. 2014. *Panduan Praktikum Komputer Progam SPSS Versi 14.00*. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika: Program Magister Surabaya).
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta: PT. Mizan Publika).
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kulitatif*. (Surakarta: UNS Press).
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Wijanarko, A.B. Susantodan Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta: PT. Mizan Publika).

Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik MSI)