

## **Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah**

**Nurfatwa Andriani Yasin<sup>1</sup>, Jumriah<sup>2</sup>, Umar<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> STIE Tri Dharma Nusantara

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswi Universitas Indonesia Timur. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji t. Penelitian ini menemukan bahwa terlihat hubungan corelasi antara Keputusan Pembelian dengan dua variabel yaitu label halal dan harga. Corelasi yang paling terbesar terjadi antara keputusan pembelian dengan harga sebesar 0.382, sedangkan korelasi antara label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0.292. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka. Mereka mungkin mencari produk kosmetik halal yang menawarkan nilai terbaik atau diskon yang lebih sering. Ini terutama berlaku untuk konsumen dengan anggaran terbatas.

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*This research aims to test the influence of the halal label and price on purchasing decisions for Wardah cosmetics, with a sample size of 100 students from the University Indonesia Timur. This research uses multiple regression analysis methods and t tests. This research found that there was a correlation between purchasing decisions and two variables, namely halal label and price. The largest correlation occurs between purchasing decisions and price at 0.382, while the correlation between price labels and purchasing decisions is 0.292. These findings indicate that consumers with high price sensitivity tend to consider price more in their purchasing decisions. They may look for halal cosmetic products that offer the best value or more frequent discounts. This is especially true for consumers on a limited budget.*

*Keywords: Halas Label, Price, Purchasing Decision*

## **PENDAHULUAN**

Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, Indonesia harus memperhatikan pemilihan makanan dan kosmetik yang dikonsumsi. Konsumen muslim memerlukan informasi bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi sesuai syariat Islam. Produk halal diutamakan dalam memenuhi segala perintah dan larangan Allah. Halal adalah wilayah umum yang kognitif, efektif dan adat bagi umat Islam untuk mematuhi hukum Islam (Wilson & Liu, 2010). Badan Pusat Statistik (BPS, 2017) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara Muslim terbesar. Fakta ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi industri halal (Hunter, 2012). Islam merupakan agama yang mengatur perilaku manusia dalam segala aspek kehidupan.

Salah satu prinsip dasar Islam adalah konsumerisme manusia. Al-Quran juga menyebutkan apa yang Halal dan Haram untuk dikonsumsi manusia (Al-Maidah: 3; Al-Baqarah: 173) Itani, 1983; Machali, A. & Razak, 2013), menyatakan bahwa konsep halal adalah kuncinya untuk konsumsi di masyarakat. Selain konsep halal, harga juga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Harga digunakan untuk menentukan bagaimana konsumen memperoleh manfaat dan nilai dari daya beli mereka.

Wardah Cosmetic menjadi pendiri brand kosmetik Halal pertama di Indonesia. Warda sebagai merek halal dianggap sebagai inovasi dalam industri kosmetik karena memperkenalkan operasi internal dan eksternal baru yang spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Mohezar, Zailani, & Zainuddin, 2016). Menurut Gunarsih, C. M. (2021), Harga mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). menemukan dalam studinya bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen pada kosmetik.

Pelanggan dan pengusaha muslim perlu mewaspadaikan konsep kehalalan produknya, baik dari segi bahan baku maupun prosesnya. Kesadaran halal adalah tingkat informasi yang dibutuhkan konsumen Muslim untuk mengidentifikasi dan mengonsumsi produk halal menurut hukum Islam (Aziz & Chok, 2013; Mutmainah, 2018). Menurut beberapa Consulting, tingkat penggunaan kosmetik halal di kalangan umat Islam masih rendah. Berdasarkan temuan penelitian Sharii & Arifin (2010) dan Kamilah & Aniek (2017), Label halal dapat meningkatkan brand image Wardah sebagai produk kosmetik bagi wanita muslim, namun tidak secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi label halal pada kemasan bergantung pada agama dan sikap terhadap merek, kepentingan relatif kedua hal tersebut bergantung pada beberapa karakteristik konsumen (Rauschnabel dkk. 2015). Harga kosmetik ini juga sangat mempengaruhi para konsumen dalam memilih produk ini, karena harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, sementara harga yang lebih tinggi dapat menunjukkan kualitas atau eksklusivitas. Dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengungkap pengaruh, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warda.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Label Halal**

Kosmetik halal adalah produk yang berasal dari bahan halal dan diproduksi sesuai dengan sistem halal yang digunakan pada bagian tubuh tertentu dengan tujuan untuk mempercantik, membersihkan, melindungi dan mengubah penampilan tubuh (Sugibayashi et al., 2019). Mengapa harus menggunakan kosmetik halal? Karena mengonsumsi makanan atau menggunakan sesuatu yang halal dan baik merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim menurut (QS Al-Baqarah/2:168) Itani, 1983. Ketentuan mengonsumsi atau menggunakan barang halal juga berlaku dalam memakai tata rias dan kecantikan atau kosmetik.

Perbedaan utama antara kosmetik halal dengan kosmetik konvensional dapat dibedakan dalam tiga hal utama, mulai dari bahan kosmetik, proses pembuatan, dan

pemasarannya. Berdasarkan Berdasarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI), kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan apapun seperti, ari-ari hewan halal, bulu (rambut, tanduk bangkai hewan), siput, cacing, plasma darah, telur ayam berembur, kokon/kepompong ulat sutera, dan emas. partikel; Oleh karena itu, apabila suatu kosmetik memang mengandung salah satu bahan sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, maka kosmetik tersebut dapat digolongkan sebagai kosmetik konvensional atau berdasarkan hukum Islam dikategorikan sebagai produk haram. Dari sudut pandang umat Islam, penting untuk mengetahui asal bahan mentah dan proses pembuatan barang konsumsi karena persyaratan Syariah yang menyatakan bahwa setiap umat Islam hanya boleh mengonsumsi barang halal dan utuh. Situasi ini semakin kritis karena verifikasi dan autentikasi produk halal menjadi hal yang sangat penting demi menjaga kesucian agama umat Islam (Mursyidi, 2013).

Selain hal-hal tersebut, konsep halal dalam proses pembuatan juga mencakup perlakuan terhadap pekerja yang berkontribusi dalam proses tersebut. Nabi Muhammad Shallallahu'alaihiwasallam telah memberikan 5 (lima) pesan tentang cara memperlakukan para pekerja; 1) Memberi Upah Segera, 2) Tidak zalim terhadap gaji, 3) Setara dengan atasan, 4) Atasan harus Tawwadu' dan 5) Tidak berlaku keras dan kasar kepada bawahan (Itani, 1983).

Menurut pendapat peneliti, pemenuhan suatu kosmetik yang terakhir untuk dianggap sebagai kosmetik halal adalah padahal proses pemasaran kosmetik halal tersebut sesuai dengan syariat Islam, namun sebenarnya tidak ada persyaratan khusus untuk proses pemasaran yang disediakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Peneliti telah menemukan beberapa kriteria yang cocok untuk kasus pemasaran kosmetik. Hasyim & Iskandar (2013) menggabungkan teori bauran pemasaran Philip Kotler dengan konsep Islami menjadi bauran pemasaran Islami 7P, adalah sebagai berikut; 1) Pragmatisme & produk, 2) Kesesuaian & promosi, 3) Paliiasi & harga, 4) Dukungan sejawat & orang-orang, 5) Pedagogi & lingkungan fisik, 6) Ketekunan & proses, dan 7) Kesabaran & tempat.

## **Harga**

Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut". Indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap produk untuk pelanggan.
2. Kesesuaian harga adalah harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Daya saing harga adalah kemampuan produk barang dan jasa sesuai pengujian internasional, dan dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, dihubungkan terhadap persaingan eksternal.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang diputuskan perusahaan sesuai manfaat suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Pada artikel kali ini, metodologi yang digunakan ialah jenis penelitian kuantitatif, metode deskriptif dengan pendekatan explanatory survey. Penelitian kuantitatif biasanya berupa penelitian survey yang menjelaskan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat yaitu label Halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswi Universitas Indonesia Timur. Dikarenakan jumlahnya terlalu banyak, maka sumber data penelitian ditentukan berdasarkan sampel, teknik sampel random sampling dan dengan menggunakan rumus slovin di peroleh sampel sebanyak 100 orang. Teknis analisis data yang di pakai sebagai based ialah uji t dan analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Tabel 1. Korelasi

		Keputusan Pembelian	Kosmetik Halal	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,297	,382
	Labeb Halal	,297	1,000	,292
	Harga	,382	,292	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,001	,000
	Kosmetik Halal	,001	.	,002
	Harga	,000	,002	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Kosmetik Halal	100	100	100
	Harga	100	100	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1. Terlihat hubungan corelasi antara keputusan pembelin dengan dua variabel yaitu kosmetik dan kosmetik halal. Corelasi yang paling terbesar terjadi antara keputusan pembelin dengan harga sebesar 0,382. Sedangkan corelasi antara keputusan pembelian dengan kosmetik halal sebesar 0,292. Secara keseluruhan variabel kosmetik halal dan varaibel harga memiliki corelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian prodak kosmetik Wardah.

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44,240	2	22,120	10,918	,000 <sup>b</sup>
Residual	196,520	97	2,026		
Total	240,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kosmetik Halal

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,371	1,270		4,229	,000
Kosmetik Halal	,186	,088	,203	2,111	,037
Harga	,322	,096	,323	3,369	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari uji Anova yang terlihat pada table 2, membuktikan bahwa variabel kosmetik halal dan harga keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dilai F hitung  $10,918 > 2.68$ . Selanjutnya berdasarkan table 3 diperoleh formulasi

$$Y = 5,371 + 0,186X_1 + 0,322X_2$$

1. Konstanta sebesar 5,371 artinya jika kosmetik halal dan harga adalah 0 maka keputusan pembelian kosmetik wardah (Y) sebesar 5,371
2. Jika kosmetik halal mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel harga lainnya bernilai tetap
3. Jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,322 satuan dengan asumsi variabel kosmetik halal lainnya bernilai tetap.

### **Pembahasan**

#### **a. Pengaruh variabel kosmetik halal terhadap keputusan pembelian Wardah**

Dari hasil olah data ditemukan bahwa variabel kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar  $2,111 > t$  tabel  $1,666$ . Kosmetik halal telah menjadi semakin populer di kalangan mahasiswa, terutama di kalangan mahasiswa Muslim, karena mereka memenuhi persyaratan agama dan kepercayaan.

Bagi Mahasiswi Univ. Indonesia Timur, khususnya yang beragama Muslim, membeli kosmetik halal bisa menjadi wujud dari kesadaran mereka terhadap aturan-aturan agama yang mengatur apa yang boleh dan tidak boleh mereka gunakan. Selain itu kosmetik dengan label halal juga menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, yang bisa menarik bagi mereka yang peduli dengan dampak lingkungan.

Bagi mahasiswa pemakai kosmetik WARDAH, Konsumen mungkin percaya bahwa produk halal lebih aman digunakan karena mengikuti standar tertentu dalam pembuatan dan penggunaan bahan-bahan yang diizinkan menurut ajaran agama Islam, dan mereka percaya bahwa produk halal dihasilkan dengan proses yang lebih teliti dan diawasi secara ketat, yang bisa membuat konsumen merasa lebih percaya diri terhadap kualitas produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhi, H. (2019), Maria, P. (2020), Andriani, L. (2017), dan Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Mereka semua berpendapat bahwa membeli produk yang mematuhi standar halal bisa dianggap sebagai tindakan etis yang mendukung nilai-nilai keagamaan dan kepercayaan.

#### **b. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah**

Dari hasil olah data ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar  $3.369 > t$  tabel  $1,666$ . Harga termasuk factor yang paling dominan dalam penelitian ini karena harga sangat mempengaruhi apakah produk tersebut sesuai dengan anggaran para mahasiswi. Mahasiswa akan membandingkan nilai yang mereka terima dari produk dengan harga yang mereka bayar. Harga bisa menciptakan persepsi nilai tertentu terhadap produk. Para mahasiswi percaya bahwa harga yang lebih tinggi menandakan kualitas yang lebih

baik, sementara harga yang lebih rendah mungkin dianggap sebagai produk dengan kualitas yang lebih rendah.

Faktor keuangan pribadi, seperti tingkat pendapatan dan prioritas pengeluaran, akan memengaruhi seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk kosmetik Wardah. Harga yang terjangkau memungkinkan lebih banyak konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk memiliki akses terhadap produk Wardah. Ini meningkatkan potensi pasar bagi perusahaan dan memungkinkan lebih banyak orang untuk menikmati manfaat produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunarsih, C. M., (2021), Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021), Maria Agatha, W. (2018), dan Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Mereka berpendapat bahwa harga merupakan faktor yang sangat signifikan karena memengaruhi sejumlah besar konsumen dalam berbagai cara.

## SIMPULAN

1. Variabel kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

## Referensi :

- Andriani, L. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Aziz, Y., & N.V. Chok. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchasing Intention Among Non-Muslims in Malaysia; A structural equation modeling J. Int. Food Agribusiness Marketing. Vol. 25(1), 1-23.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hasyim. 2012. Penelitian ... Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga
- Hunter, M. (2012). *The Emerging Halal Cosmetic*. Arau, Malaysia: University Malaysia Perlis
- Itany, Talal. (1983) "Quran English Translation Clear Easy To Read Pure English" A Edition: Clear Quran, Dallas USA.
- Kamilah, G., & Aniek, W. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*

- Maria, P. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 1(1), 40-47
- Machali, M., A., R., & Razak, L. (2013). The Effect of Halal Food Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study at Higher Education Institutions in Brunei Darussalam. Research paper.
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47-59.
- Mutmainah, Lu'liyatul .(2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Halal Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking : Ihftifaz*. Vol.1(1), 33-50
- Mursyidi, A. (2013). Chemical Analysis Authentication Role in Halal and Food Pharmaceutical Products. *Journal of Food and Pharmaceutical Science*. Vol.1, 1-4.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
- Rauschnabel, P. A., Herz, M., Schlegelmilch, B. B., & Ivens, B. S. (2015). Brands and religious labels: a spillover perspective. *Journal of Marketing Management*. Taylor & Francis, Vol.00, 1-25.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Shaari, J. A., & Afin, N. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: a preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6 (4), 444-456
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*.Vol.6(3), 1-17.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Wilson, J.A.J and Liu, J (2010). Shaping the Halal into a Brand. *Journal of Islamic Marketing*. Vol.1(2). 107-123.