

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah

Hamzan Wadi<sup>1</sup>, Abdul Muttalib<sup>2</sup>, Baiq Solatiah<sup>3</sup>

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama NTB

[hadiazan49@gmail.com](mailto:hadiazan49@gmail.com)

### Abstract

#### *The Influence of Product Quality, Price, and Halal Label on Consumer Purchasing Decisions on Wardah Cosmetics*

Women have different needs from men, therefore women are a very potential market segmentation for various needs, one of which is cosmetics. Women are very concerned about their appearance, in contrast to men who are more likely to ignore appearance if they don't want to go out, but women pay attention to appearance both in a state of wanting to go out or in a state of not wanting to go out. Companies must be able to compete in the current era so that companies must innovate, promote, and evaluate so that companies can know the desires of the changing market. The purpose of this study was to find out whether product quality, price and halal labels affect consumer purchasing decisions on Wardah cosmetics. This research is a research with a quantitative approach with survey methods. The population in this study is consumers of Wardah cosmetics in the city of Mataram whose population number is not counted so that the population number is not known with certainty. The sampling technique uses purposive sampling with respondents in this study are 100 people. The data collection technique in this study is by using a questionnaire with the help of google from then processed using SPSS 16.0. The analysis methods used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests through t tests and f tests, and determination coefficient tests ( $R^2$ ). The results showed that: (1) there was no partial influence of product quality variables on purchasing decisions as evidenced by the  $t_{count} < t_{table}$  ( $-1.383 < 1.988$ ). (2) There is a partial influence of price variables on purchasing decisions as evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  ( $14,869 > 1,988$ ). (3) There is no influence of halal label variables on purchasing decisions as evidenced by the  $t_{count} < t_{table}$  ( $-1.847 < 1,988$ ).

**Keywords:** Product Quality, Halal Label, Price, Purchasing Decision.

### Abstrak

Perempuan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan laki-laki, oleh sebab itu perempuan merupakan segmentasi pasar yang sangat potensial untuk berbagai kebutuhan salah satunya adalah kosmetik. Perempuan sangat memperhatikan penampilannya, berbeda dengan laki-laki yang lebih cenderung mengabaikan penampilan jika tidak ingin berpergian keluar akan tetapi perempuan memperhatikan penampilan baik dalam keadaan ingin berpergian ataupun dalam keadaan tidak ingin berpergian. Perusahaan harus mampu bersaing di era saat ini sehingga perusahaan harus berinovasi, melakukan promosi, dan evaluasi sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan pasar yang terus berubah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah kosmetik di kota Mataram yang jumlah populasinya tidak terhitung sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form* kemudian diolah menggunakan SPSS 16.0. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1.383 < 1.988$ ). (2) ada pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $14.869 > 1.988$ ). (3) tidak ada pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0.847 < 1.988$ ).

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga, label halal, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan yang begitu banyak. Pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan utama yaitu kebutuhan primer dan juga kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pertama yang menjadi prioritas utama bagi semua manusia didunia ini yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup manusia semua kalangan. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan pertama atau primer terpenuhi. Pada dasarnya perempuan merupakan makhluk yang sangat memperhatikan penampilannya. Perempuan juga memiliki banyak sekali kebutuhan yang harus dipenuhi setiap harinya. Perempuan memperhatikan penampilannya, berbeda dengan pria yang kebanyakan mengabaikan penampilan jika tidak ingin berpergian keluar, sedangkan perempuan setiap harinya tidak bisa terlepas dari produk kecantikan baik dalam keadaan ingin berpergian ataupun dalam keadaan tidak ingin berpergian. Oleh karena itu, perempuan merupakan segmentasi pasar yang sangat potensial untuk berbagai kebutuhan salah satunya adalah kosmetik. Produsen kosmetik melihat ini menjadi peluang yang sangat besar sehingga saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar. Produk kecantikan yang beredar dipasar serta persaingan antara produsen satu dengan produsen kosmetik lain membuat pengusaha kosmetik melakukan inovasi yang terus ditingkatkan, mulai dari kandungan dalam produk kecantikan itu sendiri sampai melakukan promosi besar-besaran dimedia sosial. Inovasi produk kecantikan hanya diproduksi untuk memperoleh kepercayaan konsumen agar produk yang dipasarkan oleh pengusaha kosmetik dapat terjual dengan baik. Namun, seringkali nama produk kecantikan yang besar dipasar dipalsukan oleh oknum yang menambahkan bahan kimia berbahaya pada produk oplosan dengan tujuan menarik korban melalui harga murah. Hal ini

merupakan masalah yang besar, karena produk kecantikan palsu dapat menyebabkan produk asli menjadi kurang diminati karena harga produk palsu yang lebih terjangkau, selain masalah tersebut, masalah kesehatan juga mengintai konsumen karena adanya kandungan bahan kimia berbahaya pada kosmetik palsu seperti merkuri dan bahan baku non-halal seperti kolagen dari kulit babi dalam produk kecantikan palsu tersebut. Kolagen dalam dunia kesehatan memiliki peran cukup penting alam proses penyembuhan luka dan biasanya dikombinasikan dengan *fibroblast*, *silicon*, substansi lainnya. Beberapa peranan kolagen dalam dunia kesehatan diantaranya sebagai agen *hemostatis* yang dapat mempercepat proses penyembuhan luka, sebagai bahan *non steroid* dan anti-inflamasi, dan dapat digunakan sebagai agen dalam bedah *kardiovaskular*, bedah *plastic*, *urologi*, *neurologi*, *ortopedi*, dan *ophthalmology*. Kolagen dari kulit babi memiliki beberapa potensi bahaya, terutama jika digunakan dalam produk-produk perawatan kulit atau supelmen makanan. Beberapa risiko yang dapat terkait dengan penggunaan kolagen dari kulit babi meliputi reaksi alergi, sensitivitas kulit, dan potensi penularan penyakit babi. Salah satu cara untuk menghindari produk non-halal adalah dengan memeriksa label halal pada produk kosmetik. Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk, baik itu makanan, minuman, atau kosmetik yang dimana label halal sendiri dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah melalui uji dan sertifikasi halal jika produk tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan adanya label tersebut, menunjukkan bahwa produk tersebut telah memiliki status kehalalan yang terjamin. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal pada keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah. Umumnya, keputusan pembelian produk didasarkan pada rekomendasi dari orang lain atau ulasan dari

pengguna produk tersebut. Perkembangan media sosial saat ini telah memunculkan banyak bakat baru, salah satunya adalah *beauty vlogger* atau pembuat video tentang kecantikan. Produsen kosmetik melihat peluang dari keberadaan *beauty vlogger* ini, semakin banyak pengikut yang dimiliki di media sosial, maka semakin besar peluang produk kosmetiknya terjual dengan membayar *beauty vlogger* tersebut untuk mengulas atau merekomendasikan produk kosmetiknya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal pada keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah?

Apakah kualitas produk, harga, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah.

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun populasi dan sampel yang digunakan adalah 100 orang responden dengan kriteria yang digunakan adalah

responden yang sudah pernah menggunakan produk Wardah dan yang saat ini sedang menggunakan produk Wardah. Dalam penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah, terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat hasilnya, rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- B<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Label Halal
- E = Variable Pengganggu

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 1.**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67862121
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.053
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-

tailed)  $0,256 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 2.**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.179	1.459				3.550
KUALITAS PRODUK	-.089	.064	-.086	1.383	.170	.642	1.557
HARGA	.944	.064	.968	14.869	.000	.586	1.707
LABEL HALAL	-.138	.075	-.109	1.847	.068	.708	1.412

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah  $<10$ . Dengan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 1.557, nilai VIF dari variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 1.707, dan nilai VIF dari variabel Label Halal ( $X_3$ ) sebesar 1.412. Sedangkan untuk nilai *tolerance*  $>0,10$  atau  $<1$  dengan nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0.642, nilai *tolerance* dari variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0.586, dan nilai *tolerance* dari variabel Label Halal ( $X_3$ ) sebesar 0.708. jadi berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas.

**Tabel 3.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.221	.897		.246	.806
KUALITAS PRODUK	-.011	.039	-.035	-.278	.782
HARGA	.069	.039	.231	1.777	.079
LABEL HALAL	.001	.046	.003	.029	.977

a. Dependent Variable: RES2

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel yakni variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,782, variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,079, dan variabel Label Halal ( $X_3$ ) sebesar 0,977. Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan, Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% ( $>0,05$ ) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% ( $<0,05$ ) maka terjadi heteroskedastisitas. Karena dari ke tiga variabel bebas tersebut menunjukkan nilai signifikansi diatas 5% ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize		Standardize	T	Sig.
	d Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.179	1.459		3.550	.001
KUALITAS PRODUK	-.089	.064	-.086	-1.383	.170
HARGA	.944	.064	.968	14.869	.000
LABEL HALAL	-.138	.075	-.109	-1.847	.068

a. Dependent Variable: KEP PEMBELIAN

Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan, dapat dilihat pada tabel diatas jika nilai signifikansi lebih kecil dari p-value yang ditentukan yakni 0.05 atau <0.05 maka variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terdapat pengaruh antara variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, jika nilai signifikansi lebih besar dari p-value yang ditentukan yakni 0.05 atau >0.05 maka variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> tidak terdapat pengaruh antara variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel *coefficients* diatas, dapat diperoleh model regresi berikut ini:

$$Y = 5.179 - 0.089x_1 + 0.944x_2 - 0.138x_3 + e$$

Dimana:

A = konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Label Halal

Y = Keputusan Pembelian

e = standar kesalahan (error)

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta a = 4.616 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Label Halal (X<sub>3</sub>) = 0, maka keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah sebesar 4.616.
2. Koefisien X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) = - 0.089 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah, atau dengan kata lain, setiap adanya pengurangan satu satuan saja pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan berkurang sebesar - 0.089.
3. Koefisien X<sub>2</sub> (b<sub>2</sub>) = 0.944 menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah, atau dengan kata lain, setiap adanya penambahan satu satuan saja pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0.944. Sebaliknya, jika adanya pengurangan satu satuan saja pada variabel Harga (X<sub>2</sub>), maka Keputusan Pembelian (Y) akan berkurang sebesar 0.944 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Koefisien X<sub>3</sub> (b<sub>3</sub>) = - 0.138 menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X<sub>3</sub>) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah, atau dengan kata lain, setiap adanya pengurangan satu satuan saja pada variabel Label Halal (X<sub>3</sub>) maka nilai Keputusan

Pembelian (Y) akan berkurang sebesar - 0.138.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize		Standardize	T	Sig.
	d Coefficients		d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.179	1.459		3.550	.001
KUALITAS PRODUK	-.089	.064	-.086	-1.383	.170
HARGA	.944	.064	.968	14.869	.000
LABEL HALAL	-.138	.075	-.109	-1.847	.068

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Uji Hipotesis 1**

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,170 yang artinya lebih besar dari >0,05 atau 0,170 > - 1.383 dan t<sub>hitung</sub> sebesar - 1. 383 < dari t<sub>tabel</sub> 1.988 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat diartikan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, kesimpulannya adalah Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kosmetik Wardah.

**Uji Hipotesis 2**

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,000 yang

artinya lebih kecil dari <0,05 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 14.869 > dari t<sub>tabel</sub> 1.988 maka terdapat pengaruh antara variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat diartikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, kesimpulannya adalah Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah.

**Uji Hipotesis 3**

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel Label Halal (X<sub>3</sub>) sebesar 0,068 yang artinya lebih besar dari >0,05 dan t<sub>hitung</sub> sebesar -1,847 < dari t<sub>tabel</sub> 1.988 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel Label Halal (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat diartikan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, kesimpulannya adalah Label Halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji f**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	890.281	3	296.760	102.126	.000 <sup>a</sup>
Residual	278.959	96	2.906		
Total	1169.240	99			

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEP PEMBELIAN

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa f<sub>hitung</sub> sebesar 102.126 sedangkan f<sub>tabel</sub> pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti f<sub>hitung</sub> > f<sub>tabel</sub> (102,126 > 2,70), yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Sementara nilai signifikansi pada tabel diatas menunjukkan hasil sebesar 0.000 yang artinya

lebih kecil daripada 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Label Halal (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada kosmetik Wardah terbukti dan dapat diterima.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 7.**  
**Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,30 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan bantuan program SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.761	.754	1.705

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square dari model regresi yang terbentuk

dalam penelitian ini adalah sebesar 0,754 termasuk kategori kuat. Ini menunjukkan bahwa 75,4% keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang menghasilkan data valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Adapun setiap variabel bebas mempunyai koefisien regresi dengan tanda yang berbeda, variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Label Halal (X<sub>3</sub>) menunjukkan tanda yang berbeda. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Label Halal (X<sub>3</sub>) menunjukkan tanda (-) sementara variabel Harga (X<sub>2</sub>) menunjukkan tanda (+) yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel bebas yakni Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal akan diikuti oleh kenaikan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian, begitu juga sebaliknya, setiap penurunan satu satuan saja pada variabel bebas Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal, maka akan diikuti oleh penurunan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen pada kosmetik Wardah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-1.383 < 1.988$  dan sig.  $0,170 > 0,05$  dengan demikian  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $14.869 > 1.664$  dan sig.  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-0,109 < 1.988$  dan sig.  $0,068 > 0,05$  dengan demikian  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka saran yang mampu diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Wardah *Cosmetics* untuk meningkatkan lagi kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan yang terjamin dari label halal yang dimiliki, mengingat pertumbuhan kosmetik baru dengan inovasi yang baik terus bermunculan dipasar Indonesia.
2. Wardah *Cosmetics* diharapkan tetap menjaga kehalalannya agar para konsumen tetap percaya dan yakin untuk selalu memilih Wardah *Cosmetics* yang aman terutama untuk konsumen muslim.
3. Perusahaan Wardah *Cosmetics* diharapkan selalu melakukan evaluasi harga produknya sesuai dengan keterjangkauan konsumen di tiap-tiap kota dan daerah di Indonesia.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT, orang tua, dosen, teman-teman, pusat penelitian, pemerintah kota Mataram dan semua pihak yang terlibat dalam membantu proses penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugihartono, Yuni Erwanto, & Rina Wahyuningsih. (2019). *Kolagen & Gelatin Untuk Industri Pangan dan Kesehatan*. Yogyakarta: Lily Publisher.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Taniredja, T, & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.



- Enos Lolang. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP Vol. 3, No. 3*, 1.
- Firman Ghazali Djunaidi. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Garnier. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton Vol. 6, No. 1*, 38.
- Koesumanigsi. (2013). Pengaruh Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 11, No. 12*, 5.
- Kotler, & Amstrong. (2013). Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk Pada Waroeng Kopi Kayu Mas Kecamatan Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur Vol. 1, No. 4*, 780.
- Metha Nilarisma Dewi, & Hatane Samuel. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1*, 5.
- Nikmatur Ridha. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah Vol. 14, No. 1*, 63.
- Nuni Anggraini, Clara Yolandika, Bambang Utoyo, & Luluk Irawati. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada di Provnsi Lampung. *Jurnal Agrisepe Vol. 23, No. 1*, 45-48.
- Riska Pratiwi, Rahmawati D.DJ, & Kanci Tra Pharmawati. (2015). Perbandingan Potensi Berat dan Volume Lumpur Yang Dihasilkan Oleh IPA Badak Singa PDAM Tirtawaning Kota Bandung Menggunakan Data Sekunder dan Primer. *Jurnal Online Istitut Teknologi Nasional Vol. 3, No. 1*, 1.
- Sahidillah Nuridin, & Pika Nilam Cahya Setiani. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen Vol. 3, No. 2*, 113.