

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KALIMANTAN

Jumai Latte

Nina Narisda

Muslimah

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai

E-mail: meymey.jl@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Kalimantan dengan tujuan sebagai berikut 1) untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kalimantan.

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 140 responden. Penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu dengan cara aksidental sampling. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Stuctural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Smart Partial Least Square (Smart PLS)* versi 2.0 M3.

Hasil penelitian membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kalimantan, besar pengaruhnya yaitu 75,26%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kalimantan.

Kata kunci: label halal, keputusan pembelian, kosmetik Wardah

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di Indonesia sendiri industri kecantikan terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dengan banyaknya produk kecantikan yang beredar membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kecantikan tersebut baik yang dibuat di dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini

membuat konsumen lebih selektif lagi dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan aturan-aturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan juga halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Pentingnya label halal pada suatu produk kosmetik adalah untuk memastikan produk tersebut bebas dari bahan yang tidak aman, dan tidak halal baik dari bahan baku yang digunakan atau pun bahan tambahan lainnya

dalam proses pembuatan produk kosmetik, juga melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberikan nilai tambah serta rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Sertifikasi BPOM yaitu memastikan bahwa produk kosmetik tersebut memiliki izin edar. Menurut salah satu dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Sari Chairunnisa dikutip (Media Gathering Bersama Wardah di Jakarta, Selasa 22 Januari 2019) menyatakan bahwa tak sulit untuk menemukan kosmetik aman hanya perlu waktu 2 (dua) detik, yaitu dengan cara mencari label halal dan BPOM. Dari Pemerintah sudah dimudahkan, produk yang berlabel berarti sudah aman. BPOM berbentuk serial nomor dan label halal ada logo halal MUI. Wardah merupakan salah satu brand produk kosmetik yang sangat terkenal sebagai kosmetik halal yang bisa sangat berpengaruh terhadap konsumen, terutama kalangan muslimah. Produk kosmetik wardah merupakan produk kosmetik yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, serta berkualitas, dan diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita. Halal tersebut berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum islam, serta dalam proses produksinya pun sesuai dengan syariat islam. Konsep inilah yang selalu di terapkan pada seluruh pabrik yang memproduksi berbagai lini produk, mulai dari makeup, perawatan wajah, hingga perawatan rambut.

Sebagai pionir produk kosmetik halal, wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (*makeup*), namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas.

Harganya terjangkau, berkualitas, dan halal merupakan tiga keunggulan yang dimiliki Wardah, salah satu brand lokal terbaik. Tentunya brand lokal ini tidak semata terkenal dan memiliki banyak penggemar, terutama dari kalangan muslimah. Wardah, yang berada di bawah naungan *Paragon Technology and Innovation* (PTI) bersama dua brand lainnya, yakni Make Over dan Emina, didirikan pada tahun 1995. Pada saat itu, bahkan mungkin

hingga sekarang, Wardah dikenal sebagai satu-satunya brand kosmetik halal. Pada Tahun 2018 Wardah mendapatkan penghargaan Halal Top dari MUI, selain itu Wardah secara konsisten telah mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI sejak 2016, khususnya untuk kategori kosmetik. Gatra.com (01 Nov 2018).

Komitmen wardah dalam menciptakan kosmetik halal membuat Wardah Sejak tahun 1999 dinobatkan sebagai pelepas merek kosmetik Halal oleh *World Halal Council*, Wardah juga berhasil menjadi merek pertama yang masuk dalam kategori *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014-2015. Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik Wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye” halal dari awal”. Kampanye tersebut merupakan bentuk komitmen Wardah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk halal, serta mendorong perkembangan industri kecantikan halal dalam negeri. Kontan.co.id (22 Januari 2019). Banyaknya penghargaan yang diperoleh Wardah menjadikan produk-produk Wardah digemari oleh para konsumen.

Selain itu beberapa produk dari Wardah juga sudah masuk dalam kategori *Top Brand for Teens Index* (TBI) tahun 2019. *Top Brand for Teens* hadir sebagai bagian dari *Top Brand Award* khusus produk-produk yang termasuk dalam pasar remaja. Penghargaan *Top Brand for Teens* diperoleh sebagai bentuk kemampuan merek dalam menjadi yang paling TOP bagi pelanggan di usia remaja. *Top Brand for Teens* (pasar remaja) merupakan pasar yang menjanjikan sekaligus menantang dibandingkan pasar untuk usia lainnya. Para remaja memiliki banyak pilihan produk dari berbagai merek yang dapat mereka terima. Layaknya pelanggan pada umumnya, remaja akan memilih merek yang mereka anggap terbaik. Wardah salah satu brand yang mampu bersaing dalam kategori *Top Brand for Teens* dan masuk dalam 3 (tiga) TOP teratas dari kategori bedak wajah, lipstick dan lipgloss. Hasil dari

survei *Top Brand for Teens* untuk kategori bedak wajah dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Data *Top Brand for Teens* pada Tahun 2019 untuk Kategori Bedak Wajah

Brand	TBI	
Marcks	28.6%	TOP
Pigeon	24.3%	TOP
Wardah	19.4%	TOP
Pixy	7.9%	
Maybelline	7.4%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Pada tabel 1.1 data *top brand for teens* tahun 2019 dikategori bedak wajah, Wardah berada pada posisi ke 3 (tiga) sedangkan diposisi pertama ada brand Marcks yaitu sebesar 28,6% usia remaja memilih brand Marcks sebagai bedak wajah dan posisi kedua ada pada brand Pigeon yaitu sebesar 24,3% usia remaja memilih brand Pigeon sebagai bedak wajah. Brand Wardah berada pada posisi ketiga yaitu sebesar 19,4 % usia remaja menggunakan produk kosmetik Wardah. Menurut hasil survei *Top Brand for Teens* tahun 2019 usia remaja memilih salah satu produk kosmetik Wardah sebagai bedak wajah. *Top Brand for Teens* pada kategori bedak wajah ini Wardah bersaing dengan beberapa merek yaitu Marcks, Pigeon, Pixy dan Maybelline yang diminati oleh usia remaja menurut hasil dari *Top Brand for Teens*. Dikategori *Top Brand for Teens* 2019 pada kategori lipstik brand Wardah berada pada posisi pertama, selanjutnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2. Data *Top Brand for Teens* pada Tahun 2019 untuk Kategori Lipstik

Brand	TBI	
Wardah	24.7%	TOP
Maybelline	23.1%	TOP
Oriflame	11.5%	TOP
Pixy	8.1%	
Red-A	7.6%	
Puteri	7.2%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Pada tabel 1.2 dari data hasil survei *Top Brand for Teens* 2019 untuk kategori lipstik dapat dilihat Wardah berada pada posisi ke 1 (satu) yaitu sebesar 24,7 % usia remaja menggunakan produk kosmetik Wardah. Wardah bersaing dengan beberapa merek yaitu Maybelline berada pada posisi 2 (dua) yaitu sebesar 23,1 % usia remaja memilih menggunakan produk ini, Oriflame pada posisi ke 3 (tiga) yaitu sebesar 11,5 % usia remaja juga menggunakan produk Oriflame, diposisi selanjutnya ada Pixy, Red-A dan Puteri yang diminati oleh usia remaja menurut hasil dari *Top Brand for Teens* 2019. Sedangkan dari hasil survei *Top Brand for Teens* pada Tahun 2019 untuk kategori *Lipgloss* dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3. Data *Top Brand for Teens* pada Tahun 2019 untuk Kategori *Lipgloss*

Brand	TBI	
Lip Ice	47.5%	TOP
Maybelline	13.4%	TOP
Wardah	10.4%	TOP
Oriflame	8.4%	
Belia	7.2%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Pada tabel 1.3 dikategori *lipgloss* pada *Top Brand for Teens* Wardah berada pada posisi ke 3 (tiga) dari brand pesaing lain seperti *Lip Ice*, Maybelline, Oriflame, dan Belia yang diminati oleh usia remaja menurut hasil dari *Top Brand for Teens* 2019.

Berlokasi di negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Wardah tentu saja memiliki tempat tersendiri di hati para wanita yang menginginkan kosmetik halal. Meskipun *tag line* Wardah adalah kosmetik halal dan jelas diperuntukkan bagi wanita muslimah, para wanita yang bukan muslim pun bisa memakainya. Wardah adalah

kosmetik lokal bagi wanita mana pun tanpa adanya batasan dan larangan. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang memang sudah belasan tahun menjadi brand di dunia kosmetik dan *skin care*. Namun, bukan berarti produknya sangat *old* dan tidak *up-to-date*. Setiap saat, Wardah selalu melakukan inovasi. Terbukti kini Wardah telah menelurkan berbagai rangkaian kecantikan, seperti produk terbarunya, Wardah *Everyday Cheek & Lip Tint* pewarna bibir yang juga bisa diaplikasikan ke pipi sebagai 'blush' cair. Selain itu Kosmetik Wardah ini memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya.

Indonesia mempunyai kontribusi terbesar dalam perkembangan industri produk halal dunia. Tidak hanya sektor makanan dan minuman, tetapi juga dari sektor produk kosmetik, obat, tekstil, sampai keuangan syariah, demikian juga dengan kosmetik Wardah. Kalimantan merupakan salah satu tempat pemasaran produk Wardah antara lain Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah dan juga Selatan, dapat dilihat dari banyaknya distributor-distributor Wardah yang disebar di Wilayah Kalimantan (Distributor Wardah.com).

Kosmetik merupakan kebutuhan bagi wanita tidak hanya sebagai kebutuhan sekunder, tetapi kini kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi para wanita di Indonesia. Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 55) kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek

setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi halal atau tidaknya produk. Adanya label halal pada produk kosmetik Wardah membantu konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. Selain itu label halal juga mempengaruhi persepsi konsumen yang berakibat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen. Pernyataan ini dibuktikan dengan penelitian Helsy Zella Rafita (2017) dalam penelitiannya membuktikan adanya pengaruh keputusan pembelian dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap untuk membeli produk berlabel halal. keputusan menggunakan produk kosmetik halal, yang sesuai dengan konsumsi dalam Islam. Selain itu juga dari penelitian Vivi Rahmawati (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu dan semakin berkembang produk kosmetik Wardah pada saat ini khususnya di Kalimantan maka penulis menjadikan Kalimantan sebagai ruang lingkup objek dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?. Produk ini terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Abdullah dan Tantri, (2012 :153)

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, 2008 : 95)

Jenis-Jenis Produk

Produk yang harus disiapkan bagi konsumen tersebut dapat dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu :

1. Produk yang berwujud (*Tangible Product*)

Produk yang berwujud disebut “barang” atau “*goods*”. Barang yang berwujud ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu :

a. Barang konsumsi (*Customer Goods*). Barang konsumen ini adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarganya. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam :

- barang kebutuhan pokok yang juga sering disebut barang kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods*.
- barang kebutuhan pelengkap atau alat-alat perlengkapan hidup (rumah tangga) yang sering disebut *shopping goods*.

- barang kebutuhan kemewahan atau barang special (*specialty goods*).

b. Barang industri (*Industrial Goods*). Barang industri atau barang industrial adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industri atau usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsumsi sendiri beserta keluarganya. Barang industrial tentu saja akan berupa bahan baku, alat-alat dan mesin-mesin produksi, pakaian kerja karyawan, perlengkapan kantor administrasi dan lain-lain. (Gitosudarmo, 2014 : 120)

2. Produk yang tak terwujud (*In-Tangible Product*)

Produk yang tak terwujud sering disebut “jasa” atau “servis”. Jasa atau servis ini banyak jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa atau servis yang beraneka ragam pula. Produk jasa ini bisa berupa jasa pendidikan, kecantikan, kebugaran tubuh, keamanan, rekreasi atau hiburan, jasa reparasi, jasa notariat dan lain-lain. (Gitosudarmo, 2014 :121)

Perancangan Produk

Perencanaan produk sebenarnya meliputi 3 (tiga) hal yaitu : 1) Perencanaan produk yang sama sekali baru (*entirely new product*) 2) Redesain produk (*product redesign*) 3) Kemasan atau bungkus (*packing, packaging*). Perencanaan produk yang sama sekali baru merupakan perancangan yang paling kompleks dan paling sulit. Pembahasan produk yang sama sekali baru akan sudah mencakup perencanaan yang kedua (*redesain*) maupun yang ketiga yaitu merancang kemasan produk. Perancangan produk baru tentu saja akan menyangkut bentuk produk atau desain produknya, karena produk itu belum pernah ada. Masalah ini sering disebut sebagai perancangan atau pengembangan produk baru (*New Product Development* yang disingkat *NPD*). (Gitosudarmo, 2014 :122.)

Persoalan pengembangan produk baru itu sebenarnya mencakup berbagai masalah

terutama menyangkut 5 (lima) masalah yaitu :

- 1) Daya saing produk baru itu. Daya saing produk tentu saja ditentukan oleh harga jual produk itu. Harga jual ditentukan oleh harga pokok atau biaya produksinya. Biaya produksi sangat terkait dengan teknologi yang dipergunakan dalam memproduksi, masalah ini tentu saja berhubungan dengan masalah produksi.
- 2) Produk baru itu harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen. Apabila produk baru dapat memenuhi kebutuhan riilnya konsumen, maka produk menjadi produk yang berhasil.
- 3) Produk baru itu harus dapat berperan positif terhadap produk kita yang lain (produk yang sama).
- 4) Produk baru itu harus berperan positif terhadap citra perusahaan (*Corporate Image*). Produk baru yang terdiversifikasi dan beraneka ragam akan membentuk citra produk yang baik bahkan akan menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau korporasi (*Corporate Image*).
- 5) Hak patent produk baru itu. Produk baru harus dicarikan Hak Patent agar dalam era persaingan dapat memiliki kekuatan hukum yang kuat. Hak Patent itu akan dapat dipergunakan untuk melindungi produk kita dari pesaing yang mungkin meniru atau memalsukan produk kita. Sebaliknya apabila kita tidak memiliki hak patent maka kita tidak dapat berbuat banyak apabila produk kita ditiru atau dipalsukan oleh orang lain, bahkan kita akan dituntut apabila terjadi perselisihan hak, karena tidak mempunyai hak patent itu. (Gitosudarmo, 2014 : 123)

2.1.1 Pengertian Label

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas, maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label, konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas,

kualitas, danisi dari produk yang beredar. Selain itu, label juga dapat menjadi suatu acuan bagi konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap barang dan jasa. Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang direncanakan secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum menyaratkan lebih banyak. (Kotler 2008: 29). Swastha (2007: 141) mendefinisikan label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata – kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Pengertian yang lain mengenai label yaitu bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya. Tipe-tipe label antara lain :

- a. Label merek (*a brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misal Kosmetik Wardah.
- b. Label tingkat kualitas (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misal Wardah *type 1, 2, 3*.
- c. Label diskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lainnya, misal Wardah *night*, Wardah *lightening*, wardah *suncren gel*.

Adapun fungsi label meliputi :

- Mengidentifikasikan produk atau merek.
- Menggolongkan produk, misal wardah dalam kemasan golongan a, b, dan c.
- Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- Sebagai alat promosi. Sunyoto (2013 : 63).

Label Halal

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Rangkuti (2010 : 8), Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal

sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi dari BPPOM MUI.

Kualifikasi Label Halal

Label halal tidak selalu menjamin kehalalan produk yang berada dalam kemasan. Penyalahgunaan logo halal juga sering dilakukan produsen-produsen “curang”. Kecurangan berupa pengganti komposisi bahan setelah mendapatkan sertifikat halal atau memalsukan logo halal pada produknya (bagi produsen yang belum memperoleh sertifikat halal dari MUI). Pemalsuan ini dilatarbelakangi beberapa kemungkinan, misalnya :

1. Sistem birokrasi yang terlalu prosedural.
2. Kontrol dari pemerintah atau pihak yang berwenang terlalu longgar.
3. Undang-Undang yang lemah.

Konsumen harus tetap waspada dan berhati-hati ketika membeli suatu produk. Selain label halal, kemasan produk perlu pencantuman tanggal kadaluwarsa (*expired date*) dan nomor registrasi dari BPPOM RI atau Depkes yang memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman bagi tubuh dan tidak membahayakan kesehatan. Meskipun pada awalnya produk berstatus halal serta baik (*thayyib*), jika dikonsumsi melebihi batas kadaluwarsa dapat menjadi racun bagi tubuh.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menetapkan tujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dari dampak buruk pemakaian barang dan atau jasa. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menjadi payung hukum terkait perlindungan konsumen di Indonesia. Sertifikasi halal ini merupakan salah satu bentuk syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Sehingga, ketika kita kombinasikan antara

pengertian dari produk halal di atas dengan pengertian label yang merupakan suatu produk yang berisikan keterangan mengenai barang, maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman keterangan atau penjelasan halal pada kemasan sebuah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan Syariat Islam.

Tiga sasaran utama yang ingin dicapai dalam sertifikasi halal ini adalah :

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapat tambahan pemasukan terhadap negara.

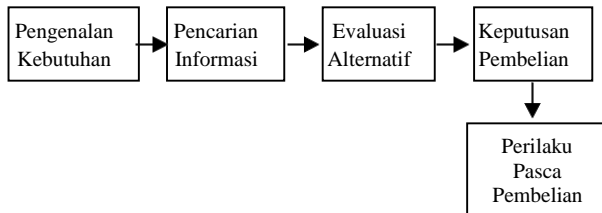
Untuk mendapatkan label halal tersebut, setiap pelaku usaha harus mendapatkan sertifikasi halal terlebih dahulu dari Majelis Ulama Indonesia. Lembaga yang memiliki kewenangan untuk mengeluarkan sertifikasi halal yang nantinya akan menjadi syarat utama untuk mendapatkan izin mencantumkan label halal adalah Lembaga Pengawasan Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI didirikan pada tanggal 6 Januari 1989.

Pengaturan mengenai produk makanan halal di Indonesia, pada awalnya di atur melalui Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan, dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label halal dan iklan pangan. Dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan, pada Pasal 30 Undang-undang Pangan, memerintahkan kepada setiap orang yang akan memproduksi atau memasukan ke dalam wilayah Indonesia, pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label, baik didalam, maupun di luar kemasan pangan. Label tersebut harus mencantumkan keterangan halal. Selain itu undang-undang tersebut memberikan aturan yang sangat jelas terkait keharusan produsen untuk memberikan atau

mencantumkan label halal pada makanan yang dikemas.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2006 : 179)



Gambar 2.1 : Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006 : 179)

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahapan ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model dalam gambar itu untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Setiadi (2003:413), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah

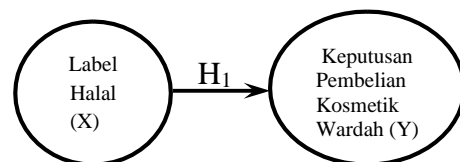
satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dijalani oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian salah satu produk.

Model Penelitian

Model penelitian adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Model penelitian pada gambar 2.2 berdasarkan dari penelitian terdahulu yaitu:

H₁: Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kalimantan.



Gambar 2.2 : Model Penelitian
Sumber : Data sekunder yang diolah, 2019

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory* yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang

berbentuk kausal yang menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen.

Populasi dan Ukuran Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah semua konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah ataupun konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah di Provinsi Kalimantan Selatan, Tengah dan Timur.

Pedoman ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut (Hair *et al* dalam Ferdinand, 2014:173) :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. Tergantung jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

Penelitian ini terdiri dari 14 jumlah parameter, merujuk pada poin 2 dalam ketentuan diatas (Ferdinand, 2014: 173) maka jumlah sampel adalah jumlah parameter dikalikan 10 maka jumlah sampel sebanyak 140 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua yaitu dari data primer yang

dikumpulkan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya, dan data sekunder yang bersumber dari instansi terkait seperti data

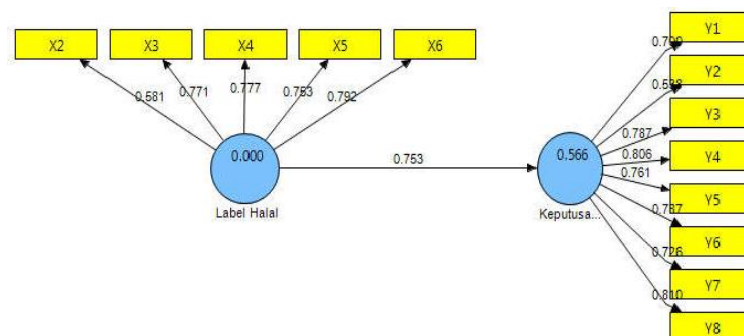
1. Data *Top Brand for Teens* pada Tahun 2019 Untuk Kategori Bedak Wajah.
2. Data *Top Brand for Teens* pada Tahun 2019 Untuk Kategori Lipstik.
3. Data *Top Brand for Teens* pada Tahun 2019 Untuk Kategori Lipgloss.

Metode Analisis Data

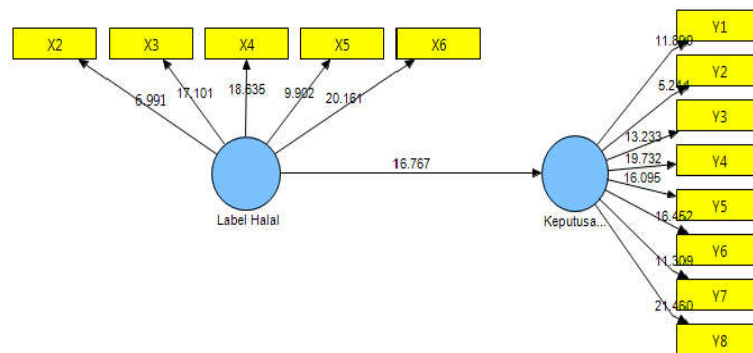
Analisis data terdiri dari Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis. Analisis data untuk Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan software *PLS. Partial Least Square (PLS)* menurut Wold merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2011). *PLS* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan software *SmartPLS* versi 2.0.M3 yang dapat di-download dari <http://www.SmartPLS.de>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan software *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* menurut Wold merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2011). *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan software *SmartPLS* versi 2.0.M3



Gambar 1. Path Coefficient Model Stuctural

Gambar 2. Uji Hipotesis dengan *bootstrapping*

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. T Statistik *Inner Model Structural Fit*

H	Pengaruh Antar Konstruk	Path Koefisien	T Statistics	T Value SmartPLS	T Statistics
H1	Label halal (X) → Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y)	0.752612	16.767104	1,96	Berpengaruh signifikan

*taraf signifikan α 5%

Sumber: Diolah dari *Output SmartPLS* (2018)

Pengaruh Label Halal (X) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y)

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t-value *smartPLS*. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai t hitung $< t$ value *smartPLS*, yaitu: $16.767104 < 1,96$.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y). pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh (0.752612) atau (75,26%). Koefisien arah hubungan berbentuk positif, artinya semakin tinggi kepercayaan dan keyakinan konsumen dengan adanya label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah adalah produk yang halal maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Kekuatan pengaruh termasuk dalam kategori kuat

karena berada diantara 0,600 sampai 0,799. (Sugiyono, 2013 : 215)

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartini (2019) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga mendukung penelitian Helsy Zella Rafita (2017), yang menemukan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian mahasiswa didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap mahasiswa untuk membeli produk berlabel halal. Tengku Putri Lindung Bulan (2016), hasil penelitian diperoleh keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasikan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Lumpur, selain itu juga mendukung penelitian dari Vivi Rahmawati (2014), dimana hasil analisisnya menunjukkan bahwa label halal dapat memperkuat

hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan pendekatan statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kalimantan, besar pengaruhnya yaitu 75,26%. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan dan keyakinan konsumen dengan adanya label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil maka disarankan :

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat mengetahui dan menjelaskan lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu sebesar 24,74%, selain itu penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti tidak hanya wilayah Kalimantan tertentu saja tetapi dapat saja digeneralisasikan untuk seluruh wilayah Kalimantan atau wilayah lainnya.
2. Adapun saran bagi konsumen agar dapat lebih memahami lagi tentang label halal pada brand suatu produk

bukan hanya produk kosmetik Wardah, sehingga mudah dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk yang halal, aman dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bulan, Tengku P. L . 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simping Kabupaten Aceh Tamiang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra. Aceh
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 3*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Kartini, Tini . 2019. *Pengaruh Harga, Kualit As Produk Dan Pengetahuan Konsumen Tentang Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Pengunjung Kfc Cabang Daan Mogot Jakarta Barat)*. S1 Thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan*: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, Edisi Millenium, Jilid

1. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga

Rafita Helsy Zella .2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)*. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang . 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi OFFSET.

Verina, Eunike. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)*. Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya Malang.

Vivi, Rahmawati. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap*

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Skripsi : Fakultas Ekonomi & Bisnis.

Hasil Penulisan:

<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2019/01/22/konsisten-usung-kosmetik-halal-wardah-rencana-kejar-pasar-timur-tengah>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

<https://www.gatra.com/detail/news/361680-Wardah-Dapat-Penghargaan-Halal-Top-Dari-MUI>

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>

<https://www.distributorwardah.com/website-resmi-wardah-kalimantan-selatan/>

<https://www.distributorwardah.com/agen-wardah-kalimantan-timur/>

<https://www.distributorwardah.com/distributor-resmi-wardah-kalimantan-tengah/>