

Pengaruh Persepsi Label Halal, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah Di Kepanjen)**Hanifah Ainun Nadhiro' *)****M. Agus Salim **)****Ita Athia ***)****Email : hanifahainunnadhiro@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of the perceptions halal label, brand image, and product quality on the purchase decision of Wardah cosmetic products. The sample in this study were users of Wardah cosmetic products spread across the Kepanjen, Malang. The sampling technique used purposive sampling and snowball sampling methods. The number of samples in this study were 85 respondents. The type of research used in this research is quantitative. Data analysis in this research uses SPSS IBM V.28.0 for windows. The data testing technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, normality test, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination test (R^2). The test result obtained were that the perceptions halal label, brand image, and product quality simultaneously influenced purchasing decisions. The halal label has a partial effect on purchasing decisions, brand image has no partial effect on purchasing decisions, and product quality has a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: Perceptions Halal Label, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.**Pendahuluan**

Indonesia saat ini merupakan negara berkembang hal ini dilihat bahwa Indonesia sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan pesat. Salah satu industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat di pasar Indonesia yaitu kosmetik. Pasar kosmetik Indonesia pun terus berkembang dan berinovasi. Tidak hanya produk kecantikan dari luar negeri, produk lokal pun terus bermunculan dan peminatnya bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan hadirnya produk lokal ini diharapkan terus memiliki kualitas dan inovasi yang baik agar terus dapat bersaing dengan produk kecantikan luar negeri.

Pasar kosmetik di Indonesia dinilai semakin ramai dengan mulai bersaingnya produk kosmetik lokal. Dapat dikatakan, kualitas yang dimiliki berbagai produk kosmetik lokal setara dengan produk-produk kosmetik luar negeri. Pada tahun 2022, 77% konsumen membeli produk kosmetik lokal minimal satu bulan sekali, dengan rata-rata pengeluaran hingga Rp. 250.000 (Populix 2022). Salah satu diantara produk kosmetik lokal yaitu Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang berhasil menciptakan kualitas produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang cukup terjangkau. Mengedepankan kualitas yang unggul sehingga dapat membantu merawat kulit dengan baik.



Gambar 1 Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunkana di Indonesia
Sumber: Populix (2022)

Pada tahun 2022 Wardah menjadi produk kosmetik lokal dengan pengguna sebanyak 48%. Wardah saat ini tetap mengupayakan inovasi yang lebih baik agar menciptakan produk yang dapat bersaing.

Wardah diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila keputusan pembelian konsumen yang tinggi akan mengakibatkan tingginya penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung dengan upaya membangun citra merek yang baik kepada konsumen.

Kehalalan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting terutama bagi sebuah produk kosmetik. Dapat dikatakan apabila sebuah produk kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam misalnya menggunakan minyak babi dan beberapa kandungan berbahaya seperti *paraben*, *merkuri*, dan *hydroquinon*. Sebagai umat muslim wajib hukumnya untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang berbahan dasar halal. Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi dari bahan dasar halal serta memiliki citra merek produk kosmetik halal pertama di Indonesia.

Sebuah citra merek harus sesuai dengan yang telah dijanjikan. Karena hasil yang paling dasar untuk strategi pemasaran suatu perusahaan adalah posisi produknya yaitu suatu citra (*image*) dari produk atau merek dikenal konsumen relative terhadap produk dan merek pesaing. Dimana citra (*image*) terdiri dari satu set kepercayaan, representasi pictorial, dan perasaan terhadap produk dan merek. Wardah terus berusaha membangun citra produk dengan baik. Wardah memiliki citra produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Dengan adanya hal ini, masyarakat tidak perlu khawatir serta meragukan kehalalan produk Wardah.

Keunggulan produk kosmetik Wardah yang disukai oleh pelanggan adalah kualitas baik yang dimiliki dan kehalalan dalam kandungan yang terdapat di dalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya ke merek Wardah. Disamping itu Wardah terus mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi dalam membuat produk yang berbahan dasar halal, hal ini akan menjadi hal yang menonjol bagi konsumen, serta diperkuat dengan citra mereknya yang positif pengembangan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar bagi Wardah untuk bersaing di industri kosmetik di Indonesia.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi dan menganalisis hubungan serta pengaruh variabel persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Persepsi Label Halal

Menurut Kotler (2008:228), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia

yang memiliki arti. Persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses dalam rangka mencerna informasi-informasi atau stimulus yang diterima melalui panca indera manusia seperti melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, yang kemudian dipelajari dan menjadikan seorang individu melakukan suatu pertimbangan, sudut pandang, dan keputusan yang dirasa tepat dan sesuai bagi seorang individu tersebut.

Label halal adalah label yang memuat informasi halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Pencantuman label halal tidak hanya penting bagi konsumen, tetapi juga bagi produsen. Label halal dimaksudkan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen

Indikator label halal dalam penelitian ini menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 yaitu:

- Gambar adalah logo halal yang diterbitkan resmi oleh MUI.
- Tulisan adalah komposisi produk yang halal.
- Kombinasi gambar dan tulisan adalah gabungan dari gambar dan tulisan pada sebuah produk.
- Menempel pada kemasan adalah gabungan dari gambar dan tulisan yang menempel pada kemasan sebuah produk.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2016:274) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dapat dilihat sebagai semacam asosiasi yang akan muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Citra merek mewakili keseluruhan persepsi merek yang terbentuk dari informasi. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk bertahan di lingkungan yang terus berubah. Citra merek telah menjadi tantangan utama karena citra merek berkaitan dengan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Citra yang baik menambah nilai produk dan layanan, meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Indikator *brand image* dalam penelitian ini menurut Keller (2012) yaitu:

- Citra perusahaan (*Corporation Image*) adalah sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan citra yang baik.
- Citra Konsumen (*User Image*) adalah sebuah produk yang dinilai cocok digunakan oleh seluruh konsumen.
- Citra Produk (*Product Image*) adalah citra produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan ini mencakup daya tahan, kehandalan, dan akurasi yang diperoleh melalui produk secara keseluruhan.

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2016) yaitu:

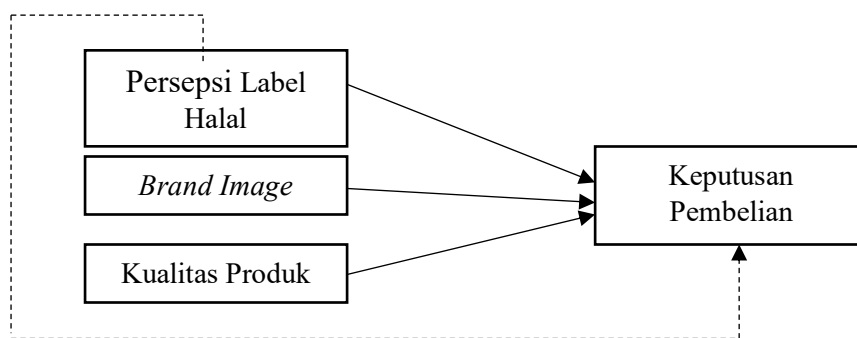
- Performance* (kinerja) adalah suatu produk dapat menjelaskan fungsi utamanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) adalah beberapa fitur yang menjadi keunggulan pada sebuah produk.
- Reliability* (reliabilitas) adalah kualitas yang baik akan sebuah produk.
- Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan.
- Durability* (daya tahan) adalah daya tahan atau *expired* sebuah produk.
- Serviceability* adalah kenyamanan konsumen pada saat melakukan pembelian.
- Esthetics* (estetika) adalah produk yang memiliki daya tarik tertentu dan membuat suatu keunikan bagi produk.
- Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) adalah citra dan reputasi suatu produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Hahn (2012) yaitu:

- Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dimiliki produk.
- Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian adalah minat konsumen membeli ulang suatu produk
- Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > Pengaruh Parsial
 - - - - -> Pengaruh simultan

- H1 : Persepsi Label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
 H2 : Persepsi Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
 H3 : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
 H4 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian dengan pedoman yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga terciptanya desain penelitian, baik dari segi tujuan penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data dan metodologi (mulai dari pengumpulan data hingga analisis data).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Adapun kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengguna Wardah dengan tingkat umur >17 tahun
2. Melakukan transaksi pembelian produk Wardah lebih dari satu kali

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:267), Uji validitas dilakukan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
Label Halal	X1.1	0.349	0.216	Valid
	X1.2	0.323	0.216	Valid
	X1.3	0.315	0.216	Valid
	X1.4	0.633	0.216	Valid
Brand Image	X2.1	0.571	0.216	Valid
	X2.2	0.568	0.216	Valid
	X2.3	0.634	0.216	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.789	0.216	Valid
	X3.2	0.685	0.216	Valid
	X3.3	0.799	0.216	Valid
	X3.4	0.769	0.216	Valid
	X3.5	0.666	0.216	Valid
	X3.6	0.771	0.216	Valid
	X3.7	0.716	0.216	Valid
	X3.8	0.749	0.216	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.754	0.216	Valid
	Y.2	0.729	0.216	Valid
	Y.3	0.657	0.216	Valid

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 maka diketahui bahwa indikator pada setiap item pertanyaan menghasilkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.216), hasil dari $r \text{ hitung}$ dibandingkan dengan $r \text{ tabel}$ dimana,

$$df = n - 2$$

$$df = 85 - 2$$

$$df = 83$$

Dengan demikian diketahui $r \text{ tabel}$ dari 83 adalah (0.216) dan dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:273), Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari satu variabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1 (Persepsi Label Halal)	0.760	Reliabel
X2 (Brand Image)	0.679	Reliabel
X3 (Kualitas Produk)	0.653	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0.653	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana masing-masing variabel mempunyai nilai koefisien alpha >0.6 artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandarized Residual		
N		85
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.436354
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.053
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005
Exact Sig. (2-tailed)		.176
Point Probability		.000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat dilihat dalam tabel 3 nilai exact sig yaitu 0.176 dimana > 0.05 dan data dinyatakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan menggunakan Exact p-values, menurut Mehta et al., (2007) penggunaan Exact p-values lebih akurat digunakan untuk data yang besarnya kecil.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.714	1.401
	X2	0.527	1.898
	X3	0.443	2.257

a. Dependent Variable Y

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 5, masing-masing memiliki nilai tolerance X1 dengan nilai $0.714 > 0.10$, nilai tolerance X2 dengan nilai $0.527 > 0.10$, dan nilai tolerance X3 dengan nilai $0.443 > 0.10$ dan apabila dilihat dari nilai VIF X1 dengan nilai $1.401 < 10.00$, nilai VIF X2 dengan nilai $1.898 < 10.00$, dan nilai VIF X3 dengan nilai $2.257 < 10.00$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi linier berganda ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	0.487
	X1	0.755
	X2	0.126
	X3	0.122

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 6, masing-masing memiliki nilai signifikansi X_1 $0.755 > 0.05$, nilai signifikansi X_2 $0.126 > 0.05$, dan nilai signifikansi X_3 $0.122 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011: 13), regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.268	1.818		2.347	.021		
	X1	-.362	.119	-.257	3.037	.003	.714	1.401
	X2	.185	.123	.148	1.503	.137	.527	1.898
	X3	.356	.050	.763	7.105	.000	.443	2.257

a. Dependent Variable Y

Sumber: Data primer diolah, 2023

Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat di susun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.268 - 0.362 + 0.185 + 0.356 + e$$

Dari persamaaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 4.268 menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel persepsi label halal, *brand image*, kualitas produk. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien variabel persepsi label halal (X_1) bernilai negatif yaitu sebesar -0.362, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak searah atau bertolak belakang. Jika variabel label halal ditingkatkan maka keputusan pembelian akan turun, sebaliknya apabila variabel persepsi label halal turun maka keputusan pembelian akan naik.
3. Nilai koefisien variabel *brand image* (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0.185, yang menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0.356, yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F

F	Sig
38.241	.000

Sumber: data diolah 2023

Dapat dikatakan signifikan bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan demikian maka variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.347	.021
	X1	-3.037	.003
	X2	1.503	.137
	X3	7.105	.000

Sumber: data diolah 2023

Nilai signifikan X_1 (Persepsi label halal) sebesar $0.003 < 0.05$ dikatakan bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, nilai signifikan X_2 (*brand image*) sebesar $0.137 > 0.05$ dikatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, nilai signifikan X_3 (kualitas produk) sebesar $0.000 < 0.05$ dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766	.586	.571	1.46271

Sumber: data diolah 2023

Bahwa hasil *Adjusted R Square* variabel label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57.1%.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian
Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dalam item pertanyaan yang tersebar, logo halal dan komposisi produk meyakinkan saya pada produk Wardah yang hasilnya tidak dapat meyakinkan konsumen terhadap kehalalan dari produk Wardah. Sehingga apabila Wardah dapat tidak dapat mengubah persepsi tersebut, maka konsumen akan dapat beralih ke produk pesaing dan hal ini akan mengurangi keputusan pembelian konsumen.
Label halal akan menjadi hal yang akan sangat dipertimbangkan ketika memilih produk kosmetik. Dengan adanya label halal dalam produk kosmetik Wardah, maka secara langsung akan memberikan rasa aman bagi konsumen, khususnya bagi muslim yang menggunakan kosmetik. Rasa aman yang timbul akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dari hasil tersebut maka *brand image* menjadi hal yang sudah tidak akurat lagi, karena dapat dilihat bahwa beberapa dari konsumen kosmetik di Kecamatan Kepanjen kurang memiliki kesadaran akan produk kosmetik halal. Beberapa stigma masyarakat yang menyatakan bahwa logo halal ini dapat dibeli.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Maka dari hasil penelitian ini, kualitas produk yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Beberapa dari konsumen Wardah yakin terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Wardah, dengan adanya tambahan logo halal, serta komposisi produk membuat mereka semakin yakin akan produk Wardah. Akan tetapi, Wardah harus tetap memperthankan kualitas yang dimiliki, dan terus berinovasi untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjelasan sebelumnya, maka dapat diimpulkan bahwa:

1. Persepsi Label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Persepsi Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. *Brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

4. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diketahui bahwa label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Kepanjen sebesar 0.571. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa label halal, *brand image*, dan kualitas produk dalam ketepatan memprediksi keputusan pembelian adalah sebesar 57.1% sedangkan sisanya 42.9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup yang kecil yaitu di Kecamatan Kepanjen, sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. PT Paragon diharapkan tetap untuk mencantumkan label halal pada setiap produk Wardah, karena di beberapa kemasan produk Wardah tidak ditemukan label halal yang menempel pada produk.
 - b. Pada *brand image* PT Paragon harus kembali meningkatkan citra merek yang dimiliki, agar setiap produk Wardah dapat tetap bersaing dengan produk pesaing.
 - c. Pada pihak regulator atau Badan Jaminan Produk Halal (BPJH), sebagai badan yang mengeluarkan logo halal harus meyakinkan kepada konsumen, bahwa logo halal bukan item yang dapat di komersilkan. Bahwa hanya produk yang aman dikonsumsi dan berbahan halal yang benar-benar akan mendapatkan sertifikat halal.
 - d. Kualitas produk yang telah dimiliki oleh Wardah harus tetap diperhatikan, karena saat ini Wardah sudah dikenal memiliki kualitas produk yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan penelitian selanjutnya khususnya pada penelitian yang sama. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lain yang lebih banyak lagi untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam.

Referensi

- BPS Kabupaten Malang. 2021. "Kecamatan Kepanjen Dalam Angka 2021 Kepanjen Sub District In Figures," 1–120.
<https://malangkab.bps.go.id/publication/2021/09/24/422843ecafce483c76eaf311/kecamatan-kepanjen-dalam-angka-2021.html>.
- Hahn, G. J., & Kuhn, H. (2012). Value-based performance and risk management in supply chains: A robust optimization approach. *International Journal of Production Economics*, 139(1), 135-144.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. *Indonesia: Erlangga*.
- Kotler, P. Keller, 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- LASE, D. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH GARNIER

MEN DI KOTA MEDAN.

- Mehta, C.R., and Patel, N.R. 2007. "SPSS Exact Tests." *SPSS16.0 Manual*, no. January 1996: 1–220.
- Populix. 2022. "Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle." *Populix*, no. August: 1–19.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Supranto, J. (2007). Teknik sampling survey & eksperimen. *Rineka Cipta, Jakarta*, 33-41.
- Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Wardah. 2021. "3 Filosofi Baru Wardah Dalam Beauty Moves You | Wardah Indonesia." 2021. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you>.
- Wardah. 2023. "Wardah, Beauty Cosmetics Indonesia." 2023. <https://www.wardahbeauty.com/>.

Hanifah Ainun Nadhiro' *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim **) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma