

Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah (Studi Kasus Konsumen Masyarakat Kota Malang)

Laila Sandri Saputri, Dwiyani Sudaryanti, Abdullah Syakur Novianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

[Email:lailasandri.saputri@gmail.com](mailto:lailasandri.saputri@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana label halal dan *brand image* berdampak terhadap pilihan pembelian pada konsumen Masyarakat Kota Malang dalam hal produk *Skincare* Wardah, mengingat ketatnya persaingan di industri kosmetik. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas penulis bermaksud melakukan penelitian berjudul "PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH (Studi Kasus Konsumen Masyarakat Kota Malang)"

Kata Kunci: Label Halal, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine how halal labels and brand image impact purchasing choices of consumers in Malang City in terms of Wardah Skincare products, considering the tight competition in the cosmetics industry. So based on the background above, the author intends to conduct a study entitled "THE EFFECT OF HALAL LABELS AND BRAND IMAGE ON WARDAH SKINCARE PURCHASE DECISIONS (Case Study of Consumers in Malang City)"

Keywords: Islamic Financial Literacy, Level Of Customer Interest In Islamic Banks

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi umat muslim tertinggi secara global, yang secara signifikan berdampak pada perkembangan komersial negara ini. Hal ini terlihat dari banyak bermunculan berbagai produk syariah di Indonesia. Di antara berbagai item kosmetik yang tersedia, salah satunya adalah produk wardah. Wardah adalah merek kosmetik perintis yang telah menetapkan diri sebagai produk kosmetik halal pertama (Puspitasari, 2019). Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan sebesar 9,39% pada bisnis kosmetik. Pada tahun 2021, Kementerian Perindustrian telah menetapkan target pertumbuhan sebesar 10% untuk sektor kosmetik (Sabini, 2021). Beberapa perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan kosmetik melalui berbagai perbaikan produk. Produsen terlibat dalam inovasi produk kosmetik untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, mengingat banyak beredarnya kosmetik palsu di pasar. Individu di Indonesia, di mana populasi Muslim adalah 86,9%, cenderung memilih produk yang menawarkan kepuasan maksimal untuk memenuhi keinginan mereka (Bayu 2022).

Brand image mengacu pada persepsi dan evaluasi suatu merek oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh ingatan mereka terhadap aspek positif dan negatif dari merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Memori konsumen dibentuk oleh pengalaman langsung mereka dengan barang atau oleh persepsi dan pendapat konsumen lain. *Brand image* mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen dalam pikiran mereka ketika mereka mengingat merek yang terkait dengan lini produk yang unik. Setelah pembentukannya, pandangan ini akan tertanam dalam pemikiran mereka dan berpotensi membentuk *brand image* positif atau negatif, bergantung pada banyak pengalaman dan penggambaran merek atau perusahaan sebelumnya (Firmansyah, 2019).

Penggunaan label halal pada suatu produk dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen dan menanamkan kepercayaan pada keasliannya. Banyak barang kosmetik sekarang tidak memiliki label halal pada kemasannya. Topik produk halal versus

non-halal sering diperdebatkan di Indonesia karena populasi mayoritas Muslim. Produk halal memiliki arti penting bagi produsen di negara ini (Desmayanti, 2020). Karena memiliki populasi mayoritas Muslim terbesar di Asia, Indonesia telah mengamanatkan bahwa perusahaan yang menjual produk mereka harus menyediakan lambang halal. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Muslim memiliki potensi signifikan untuk industri halal. Undang-undang ini diberlakukan sebagai tanggapan terhadap pentingnya sertifikasi halal yang diakui dalam melindungi hak-hak dan kesejahteraan umat Islam di Indonesia. Menurut data LPPOM MUI, saat ini terdapat 794 perusahaan kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi halal. Selama 5 tahun, perusahaan-perusahaan ini telah memperoleh total 1.913 sertifikat halal untuk 75.385 item kosmetik mereka (LPPOM MUI, 2021).

Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen yang mencakup tindakan yang terlibat langsung dalam proses mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa. Ini termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini. Keputusan pembelian adalah prosedur komprehensif yang mencakup periode menjelang keputusan dan melampaui pembelian yang sebenarnya. Tjiptono (2020).

Terdapat perbedaan dalam penelitian pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian. Penelitian oleh Habibah (2016) menghasilkan bahwasannya variabel kualitas produk mendapatkan pengaruh terbesar atas variabel keputusan pembelian. Karena, jika produk memiliki kualitas tinggi maka mencapai tanggapan dan sentimental pembeli yang dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian dari Hulima et al. (2021) menjelaskan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana label halal dan *brand image* berdampak terhadap pilihan pembelian pada konsumen Masyarakat Kota Malang dalam hal produk Skincare Wardah, mengingat ketatnya persaingan di industri kosmetik. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas penulis bermaksud melakukan penelitian berjudul **"PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH (Studi Kasus Konsumen Masyarakat Kota Malang)"**

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang lebih disukai dari beberapa pilihan yang ada, ada dua faktor yang berada anatara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Pertama* adalah sikap orang lain dan yang *kedua* adalah situasional. Oleh karena itu preferensi pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Philip Kotler dan Gray Armstrong, 2008: 181). Keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu maupun distribusi (Sciffman dan L.L. Kanuk, 2008 : 485).

Dalam keputusan membeli suatu barang, sering kali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh kepuasan dengan nilai yang tinggi.

Menurut (Fiani & Japarianto, 2012) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Haque et al, 2015). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sendiri dapat terjadi apabila konsumen telah menerima layanan dari pemberian pelayanan dan konsumen merasa puas atau tidak puas (Wibowo & Soedjono, 2014).

Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli barang tersebut akan mengalami kepuasan dan pembelian ulang. Berikut adalah elemen-elemen untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2012):

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan tentang seberapa puas mereka dengan produk perusahaan
2. Minat membeli kembali, karena pelanggan membeli kembali barang-barang perusahaan.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan dimana kesiediaan untuk menyarankan suatu produk kepada teman atau keluarga merupakan indikator penting dari penelitian dan tindak lanjut.

Labelisasi Halal

Labelisasi berasal dari kata bahasa Inggris "label" yang berarti "nama" atau "memberi nama" sedangkan dalam terminologi merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisikan komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, batch nomor, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen dan tempat produksi (Danang Sumyoto, 2021: 124).

Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dalam pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Labelisasi halal adalah pencantuman dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada suatu 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 sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional (Ghina Kamilah, 2007).

Indonesia merupakan salah satu negara yang pemerintahnya memberikan dukungan penuh dalam penanganan sertifikat halal pada barang dan administrasi. Konsekuensi dengan sertifikasi halal, Indonesia telah mengembangkan sertifikasi halal sebagai kerangka kerja kesehatan dan kebersihan, secara keseluruhan dalam merangkul strategi untuk penanganan pemotongan dan operasi terkait lainnya yang didukung oleh lingkungan Islam. Sertifikasi halal tidak terbatas pada unggas dan daging; apalagi mencakup barang-barang konsumen seperti makeup, obat-obatan, dan perlengkapan mandi. Produsen dan pembuat makanan diharuskan untuk mematuhi pedoman dari Danger Examination Basic Control Point (HACCP), Great Fabricating Hones (GMP), Great Sterile Hone (GHP), dan ISO 9000 dalam rangkaian untuk memenuhi kebutuhan halal.

Informasi kehalalan produk di Indonesia berupa label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Agama (Sukmawati, 2015).

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori Konsumen. Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut, ketika mereka memikirkannya (Kotler dan K.L Keller, 2009). Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk tentunya akan membantu para pemasar produk. Karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka akan semakin konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Seperti yang telah disebutkan (Schiffman & Kanuk, 2010), konsumen akan memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka "mempercayai" merek favorit yang terkenal. Citra

merek yang positif terkenal dengan loyalitas pelanggan, identitas merek yang positif juga membantu meningkatkan minat pelanggan dalam aktivitas pemasaran yang kompetitif. Indikator citra merek. menurut (Ratri, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk, adalah hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dll.
2. Manfaat konsumen (consumer benefit), adalah penggunaan produk dari merek tersebut.
3. Brand personality, adalah asosiasi mengenai kepribadian merek ketika merek itu manusiawi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian (Kartini Kartono, 2006: 28). Penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka (*library research*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data (Kartini Kartono, 2006: 27). Berdasarkan topik penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner untuk melakukan pengumpulan data. Populasi mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2008:80). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berkaitan dengan opini, pengalaman dan sikap atau karakteristik tanggapan dari konsumen Wardah di Kota Malang yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini dan data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, serta memuat informasi seputar perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.. teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yakni diperoleh langsung dari responden meliputi tanggapan dan karakteristik responden konsumen kosmetik Wardah di Kota Malang.

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan responden masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Malang, dan menggunakan produk kosmetik Wardah, adapun karakteristik responden tersebut adalah:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	7	16,4%
Perempuan	103	83,6%
Total 120		100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden umur 15-20 berjumlah 33 orang dengan persentase (27,2%), umur 21-30 berjumlah 44 orang dengan persentase (38,1%), umur 31-40 berjumlah 26 orang dengan persentase (21,5%), umur 41-50 berjumlah 17 orang dengan persentase (13,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini adalah umur 21-30 yang berjumlah 44 orang (38,1%).

2. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
15-20	33	27,2%
21-30	44	38,1%
31-40	26	21,5%
41-50	17	13,2%
Total 120		100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden umur 15-20 berjumlah 33 orang dengan persentase (27,2%), umur 21-30 berjumlah 44 orang dengan persentase (38,1%), umur 31-40 berjumlah 26 orang dengan persentase (21,5%), umur 41-50 berjumlah 17 orang dengan persentase (13,2%). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini adalah umur 21-30 yang berjumlah 44 orang (38,1%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang dilakukan oleh penelitian kuantitatif maka harus dilakukan uji validitas. Hasil uji dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan nilai signifikansi (*2-tailed*) $< (\alpha) 0.05$, maka data dapat dikatakan valid. Sedangkan apabila nilai korelasi adalah positif dan nilai signifikansi (*2-tailed*) $> (\alpha) 0.05$, maka data dapat dikatakan tidak valid. Adapun hasil uji masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Item	Tarik Kesalahan	r Tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,707	0,1386	Valid
	X1.2	0,665	0,1386	Valid
	X1.3	0,770	0,1386	Valid
	X1.4	0,761	0,1386	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,805	0,1386	Valid
	X2.2	0,779	0,1386	Valid
	X2.3	0,748	0,1386	Valid
	X2.4	0,738	0,1386	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,755	0,1386	Valid
	Y2	0,708	0,1386	Valid
	Y3	0,863	0,1386	Valid
	Y4	0,710	0,1386	Valid
	Y5	0,756	0,1386	Valid

Sumber Data 2025

Menurut Solimun et al (2017:38), Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam penelitian yang dilakukan, pengujian validitas dilakukan pada kuesioner yang memiliki skor. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.
2. Instrumen penelitian dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung $< r$ tabel.

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total correlation lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, maka digunakan uji reliabilitas, Jadi bisa diketahui sejauh manakah penggunaan alat ukur dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan . Instrumen dapat dikatakan handal nilai koefisien *alpha* lebih dari 0,60 maka variabel tersebut reliable. Sebaliknya instrument dikatakan tidak reliable dapat di katakan tidak valid apabila nilai koefisien *alpha* kurang dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach Alpha</i>	Keterangan
Label Halal	0.762	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.854	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas data tabel 4.6 maka dapat diketahui:

- Pada Variabel Literasi Label Halal (X1) diperoleh *cronbach Alpha* sebesar $0,762 > 0,60$ maka hasilnya dinyatakan reliabel.
- Pada Variabel *Brand Image* (X2) diperoleh *cronbach Alpha* sebesar $0,747 > 0,60$ maka hasilnya dinyatakan reliabel.
- Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh *cronbach Alpha* sebesar $0,854 > 0,60$ maka hasilnya dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah poin - poin dari kuesioner yang di teliti terdistribusi normal, salah satu bentuk dari uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-smirnov tes*. Dengan nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan poin kuesioner tersebut terdistribusi normal, sedangkan data dengan nilai probabilitas lebih dari 0,05 poin kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74839253
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.102
	Negative	.122
Kolmogorov-Smirnov Z		0,345
Asymp. Sig. (2-tailed)		.405

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas data seperti terlihat pada Tabel dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z-score sebesar 0,345 dengan sig. K-S sebesar $0,405 \geq 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka model regresi terbebas dari problem multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.832	1.847			3.158	.002		
	Label Halal	.661	.196		.319	3.368	.001	.428	2.338
	Brand Image	.712	.129		.522	5.511	.000	.428	2.338

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* Label Halal adalah sebesar 0,428 dimana nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai *VIF* < 10 sebesar 2,338. *Brand Image* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,428 di mana nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai *VIF* < 10

sebesar 2,338. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas peneliti menggunakan Uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi masing- masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 5,832 + 0,661X_1 + 0,712X_2 + \varepsilon$$

0,000 0,000 0,000

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 X_1 : Label Halal
 X_2 : *Brand Image*
 E : *Standart Error*

Hasil Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah Label Halal (X_1), *Brand Image* (X_2), secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1021.540	2	510.770	81.616	.000 ^a
Residual	607.050	117	6.258		
Total	1628.590	119			

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2023

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat nilai F sebesar 81,616 dan Sig. 0,000 < 0,05 yang artinya berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini maka secara simultan (bersama-sama) pada Label Halal dan *Brand Image*, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Skincare Wardah Konsumen Muslim Kota Malang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa berpengaruh atau tidaknya kemampuan model ketika menunjukkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 atau 1. Nilai R^2 yang bernilai 0 memiliki arti variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen terbatas. Sedangkan, apabila nilai R^2 mendekati 1

atau 1 maka variabel independen (X) menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ini, dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.620	2.50165

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwasanya koefisien determinasi sebesar 0,620 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat di analisis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Label Halal (X1) diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,368 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_{1a} diterima. Artinya, variabel Label Halal secara parsial berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Skincare Wardah Konsumen Muslim Kota Malang.
2. Hasil pengujian variabel *Brand Image* (X2) diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,511 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{1b} diterima. Artinya, variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Skincare Wardah Konsumen Muslim Kota Malang.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, diketahui penelitian ini menggunakan Label Halal dan *Brand Image*, sebagai variabel independen serta keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Berikut akan dijelaskan implikasi dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Wardah Konsumen Masyarakat Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh positif label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Wardah Konsumen Muslim Kota Malang. Jika seseorang paham akan Label Halal maka hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan aksi sosial termasuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh label halal. Penelitian yang dilakukan oleh Maulina, dkk (2022)

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Wardah Konsumen Muslim Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh positif variabel brand image dengan menunjukkan bahwa produk tersebut didukung oleh pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Disarankan untuk mempromosikan keunggulan produk melalui berbagai saluran media untuk memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi yang relevan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Valentin (2021).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar **Pengaruh Label Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Konsumen Masyarakat Kota Malang.** Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji simultan F (81,611) dengan nilai sig (0,000) yang lebih kecil dari α (0,05) maka H1 diterima. Dapat diartikan secara simultan variabel label halal dan *brand image*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Kosumen Muslim Kota Malang)
2. Berdasarkan perhitungan R² didapatkan hasil sebesar 62% variabel label halal dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Kosumen Masyarakat Kota Malang) sedangkan 38% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diuji dalam penelitian ini

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi sampel dan populasi pada penelitian ini terbatas hanya pada Skincare Wardah pada Kosumen Masyarakat Kota Malang
2. Pada penelitian ini terbatas pada variabel penelitian yang digunakan dimana hanya menguji variabel label halal dan *brand image* terhadap Skincare Wardah
3. Dilihat dari segi metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner menyebabkan kurangnya komunikasi yang cukup baik antara peneliti dengan responden dalam memahami instrumen pertanyaan dalam kuesioner, sehingga akan memungkinkan responden memberi jawaban yang kurang sesuai dengan maksud dari pertanyaan.
4. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner masih belum merata sehingga responden yang di dapat tidak proporsional.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambah sampel dan memperluas populasi di kota lain yang berada di Jawa Timur.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain selain halal dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Kosumen Masyarakat Kota Malang). Contohnya seperti variabel Keterbukaan informasi, kepercayaan, ikatan emosional dalam penelitian Insiyatun (2020) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Kitabisa.Com."
3. Pada metode pengumpulan data pada kuesioner disarankan peneliti selanjutnya melengkapi dengan (*short answer*) atau jawaban singkat pada *google form* supaya lebih memahami apakah responden memahami pertanyaan dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara merata agar mendapatkan hasil yang proporsional

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap purchase intention kosmetik halal dimediasi oleh attitude terhadap produk halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57-72.
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 111-133.

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e- commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Angelia, Diva. 2022. 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. Goodstats.id. 18 September 2022, dari <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Armavillia Elma, Kurnia. 2023. 10 Negara dengan Jumlah Muslim Terbesar 2023. Data.goodstats.id. 12 Juni 2023, dari <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/10-negara-dengan-jumlah-muslim-terbesar-2023-eSYSE>
- BP, A. A. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2) Bustamin, B., & Amdanata, D. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Lipstik Zalfa Di Tembilahan. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 152-159.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Fadila, C. T. (2019). *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar- Raniry Banda Aceh).
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Gurnita, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Angkatan 2019-2022 Universitas Pakuan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Indrasari, M. (2019) *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187-198.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57-80.
- Mumtaz, N. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah (Studi pada: Konsumen Wardah Kota Malang).
- Nadhiro, H. A., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah Di Kepanjen). *E- JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The influence of user generated content and purchase intention on beauty products. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 171-183.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111-122.
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 157-167.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Paskarina Raharjo, J. O. A. N. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung.
- Pertiwi, L. D. A. R., & De, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 307-315.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- Puspita, D. A., Ilmi, Z., & Lestari, D. (2018). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswi program studi ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis universitas mulawarman. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(4).
- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197-206.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E- Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147.
- Suprpto, R. & Azizi, M. Z.W (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Riyanti, A., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 318-328.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 240-245.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi

- Manajemen Universitas Bengkulu). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1).
- Safitri, N. A. (2019). *Analisis pengaruh gaya hidup, labelisasi halal, Dan citra merek terhadap keputusan Pembelian produk wardah (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sholihah, A. A., Hardinawati, L. U., & Yuliati, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi