

Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal

Muinah Fadhilah¹, Putri Dwi Cahyani^{2✉}, Titik Nurjanah³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen Wardah yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan memberikan kuesioner sebanyak 119 responden yang diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah, 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah, 3) Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah, 4) Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

Kata kunci: Kepercayaan merek; kualitas produk; label halal; keputusan pembelian

Improve cosmetic product purchasing decisions through brand trust, product quality, and halal labels

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Trust, Product Quality, and Halal Label variables on Purchasing Decisions. The population taken in this study is Wardah consumers located in the city of Yogyakarta. The sampling technique was purposive sampling by giving 119 respondents a questionnaire which was measured using a Likert scale. The analysis technique used in this research is descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that: 1) Brand Trust has no effect on Purchase Decision of Wardah cosmetic products, 2) Product Quality has a positive effect and significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetic products, 3) Halal Label has no effect on the decision to purchase Wardah cosmetic products, 4) Brand Trust, Product Quality, and Halal Label have a positive and significant effect on the Purchase Decision for Wardah cosmetic products.

Key words: Brand trust; product quality; halal label; purchase decision

PENDAHULUAN

Make up atau kosmetik sangat tidak asing bagi kaum wanita, yang memiliki fungsi sebagai merubah penampilan agar lebih percaya diri. Penggunaan make up bagi wanita akan membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dan menemukan jati dirinya, serta akan menemukan identitas diri dalam lingkungan yang dijalaninya. Produk merk "Wardah" diciptakan oleh PT Paragon Tecnology and Innovation. Wardah menjadi salah satu pionner kosmetik halal, sehingga yang ada dalam benak masyarakat mengenai produk kosmetik yang halal langsung terlintas Wardah. Image dari produk kosmetik Wardah sendiri yaitu Halal Green Beauty menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk Wardah aman untuk digunakan.

Berdasarkan pra penelitian yang dilaksanakan oleh penulis terdapat beberapa penyebab yang menjadi alasan konsumen ragu menggunakan kosmetik Wardah, sebab masih adanya hal negatif yang dibicarakan oleh konsumen satu dengan yang lain, berupa ketidakcocokkan dalam penggunaan produk kosmetik Wardah yang menimbulkan reaksi pada kulit diantaranya : jerawat, kemerahan, rasa gatal, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih adanya inkonsistensi hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Suryoko (2018) menunjukkan hasil positif dan signifikan untuk variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, Erstiawan, dan Kisworo (2020) menunjukkan hasil negatif dan tidak berpengaruh untuk variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga terdapat pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian Rosa Indah, Afalia, dan Maulida (2020) menunjukkan positif dan signifikan, sedangkan penelitian dari Laila dan Sudarwanto (2018) menunjukkan negatif dan tidak signifikan. Begitu pula untuk variabel label halal terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian dari Latte, Nasrida, dan Muslimah (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan hasil penelitian Sitompul (2021) menunjukkan berpegaruh negatif dan tidak signifikan.

Menurut Suryani dan Rosalina (2019) brand trust memiliki arti yaitu perasaan aman yang dimiliki konsumen melalui interaksi pada suatu merek terhadap persepsi konsumen mengenai merek tersebut dapat dipercaya atau bertanggung jawab dalam kepentingan maupun kesejahteraan bagi konsumen. Sesuai dengan arti dari kepercayaan merek ini mencerminkan 2 komponen penting yaitu brand reability dan brand intentions. Brand reability memiliki arti sesuatu yang esensial agar terciptanya kepercayaan pada suatu merek, sedangkan brand intention ini memiliki dasar pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut lebih mengutamakan kepentingan konsumen. Hasil penelitian dari Mahendra dan Putri (2022); Rasyid dan Karya (2021); Suryani dan Rosalina (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berarti kemampuan yang dimiliki pada sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, ini termasuk keseluruhan dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk sampai dengan atribut produk yang lain (Kurnianingsih dan Sugiyanto, 2019). Pengertian lain dari kualitas produk adalah kesesuaian pada suatu produk dengan kebutuhan pasar maupun konsumen (Kurnianingsih dan Sugiyanto, 2019). Hasil penelitian dari Fadhillah, Cahya, dan Melania (2022); Prasetyo, Fadhillah, dan Cahyani (2021) menunjukkan hasil positif dan berpengaruh signifikan untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriana, Sudodo, dan Hakim (2019) juga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Label adalah adanya tanda yang tertera pada sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian pada kemasan (Budianto, 2015). Labelisasi halal yaitu adanya pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang ada pada kemasan suatu produk yang memiliki tujuan menunjukkan bahwa produk yang berstatus tersebut sebagai produk halal (Latte, Nasrida, and Muslimah 2020). Label halal yang ada pada sebuah produk dapat dicantumkan dalam kemasannya apabila produk yang diproduksi sudah mendapatkan sertifikasi dari BPPOM MUI (Susanti, Nilam, dan Khairul 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozjiqin dan Ridlwan (2022); Islahiha, Mulyadi, dan Lisnawati (2023); Maharani, Nawawi, dan Lisnawati (2023) variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian digunakan sebagai pemilihan dari dua tindakan atau lebih memilih alternatif yang akhirnya menjadi penentu pemilihan merek dan melakukan pembelian, menurut (Lee dan Anjarwati, 2017). Keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen yang merujuk terhadap perilaku pembelian konsumen akhir, individu, dan rumah tangga yang akan membeli produk atau jasa bertujuan untuk dikonsumsi secara pribadi, menurut (Puspitasari, 2019). Sehingga, dalam arti lain keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih oleh konsumen akhir baik berupa individu maupun rumah tangga dan produk atau jasa yang akan dibeli dikonsumsi untuk pribadi.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kuantitatif. Variabel bebas yang digunakan yaitu Kepercayaan Merek dengan indikator dimension of viability dan dimension of intentionality (Fauziyah, 2016), Kualitas Produk dengan indikator mutu kinerja (performance), keandalan (reliability), keistimewaan (feature), daya tahan (durability), mutu kesesuaian (conformance quality), gaya (style) (Kotler dan Keller, 2016), Label Halal dengan indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan (Susanti, Nilam, dan Khairul 2018) dan variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian dengan indikator pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sunyoto, 2014). Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta pada Oktober tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan sebagai subyek yaitu konsumen Wardah. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, J. F., W.C., dan Anderson (2010) rumus yang digunakan untuk mengetahui populasi yang belum diketahui secara pasti dan menyarankan dengan cara ukuran sampel minimal 5 – 10 dikali variabel indikator. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 119 konsumen Wardah yang tersebar di Kota Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan SPSS 25 dengan cara membandingkan rtabel lebih besar dari rhitung maka data yang digunakan dapat dinyatakan valid. Berikut untuk hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Ket
Kepercayaan Merek	Valid
Kualitas produk	Valid
Label Halal	Valid
Keputusan Pembelian	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas besarnya korelasi mengenai variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Label Halal, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari R – Tabel, sehingga secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha (Cronbach's) > 0,60. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,847	Reliabel
Kualitas Produk	0,922	Reliabel
Label Halal	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau diterima, dibuktikan dengan nilai Alpa Cronbach's lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Pengujian data dalam uji normalitas ini menggunakan One Sample Kolmogorof – Smirnov, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 atau 5%. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.81495264
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.081
	Negative	-0.073
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp, Sig. (2-tailed) sebesar 0,051 > 0,05. Hal ini berarti pada penelitian ini berdistribusi normal, sebab nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

Uji Multiokolinearitas

Model regresi yang baik tidak akan terjadi gejala multikolinearitas dengan syarat nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	4.369	2.544		1.717	0.089			
1	KM	0.253	0.184	0.106	1.376	0.172	0.399	2.508
	KP	0.593	0.073	0.710	8.101	0.000	0.306	3.264
	LH	0.118	0.092	0.084	1.28	0.203	0.542	1.844

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai data tabel diatas seluruh variabel independent pada penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan hasil uji regresi yang masuk dalam standardized bertujuan untuk melihat tingkat prioritas dan mengeliminasi adanya perbedaan ukuran terhadap variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) yang berbeda. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari regresi linier berganda:

Tabel 5.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.369	2.544		1.717	0.089	
1	Kepercayaan Merek	0.253	0.184	0.106	1.376	0.172
	Kualitas Produk	0.593	0.073	0.710	8.101	0.000
	Label Halal	0.118	0.092	0.084	1.280	0.203

Sesuai dengan tabel diatas untuk model regresi berganda yang dilah dengan Spss versi 25 didapatkan sebagai berikut:

$$KP = 0,106 KM + 0,710 KP + 0,084 LH + e$$

Nilai Koefisien variabel Kepercayaan Merek (X1) sebesar 0,106 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai Koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai Koefisien variabel Label Halal (X3) sebesar 0,084 menunjukkan bahwa semakin tinggi label halal maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan setiap variabel independen pada saat menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil untuk pengujian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854a	0.729	0.722	2.85143

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai untuk Adjusted R Square sebesar 0,722 yang berarti 72,2% variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel dependen, yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal. Sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F pada penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk menunjukkan dari keseluruhan variabel bebas yang dipilih mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2519.612	3	839.871	103.297	.000b
	Residual	935.027	115	8.131		
	Total	3454.639	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

Sesuai dengan tabel di atas nilai F diperoleh sebesar 103,297 sehingga dapat diartikan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (2,68) dengan tingkat signifikansinya 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa untuk H4 diterima, sehingga H4 dengan variabel bebas (Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Uji t

Analisis yang akan dilakukan dalam uji t memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil dalam uji t dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.369	2.544		1.717	0.089
Kepercayaan Merek	0.253	0.184	0.106	1.376	0.172
Kualitas Produk	0.593	0.073	0.710	8.101	0.000
Label Halal	0.118	0.092	0.084	1.280	0.203

Sesuai dengan tabel uji t variabel kepercayaan merek mempunyai nilai thitung lebih kecil dari ttabel dengan angka $1,376 < 1,980$. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian sebesar $0,172 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, dengan arti untuk H1 ditolak.

Sesuai dengan tabel uji t variabel kualitas produk mempunyai nilai thitung lebih besar dari ttabel dengan angka $8,101 > 1,980$. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan arti untuk H2 diterima.

Sesuai dengan tabel uji t variabel kepercayaan merek mempunyai nilai thitung lebih kecil dari ttabel dengan angka $1,280 < 1,980$. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian sebesar $0,203 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, dengan arti untuk H3 ditolak.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji regresi kepercayaan merek menunjukkan nilai thitung lebih kecil dari ttabel dengan angka $1,376 < 1,980$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,172 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka H1 yang menyatakan “Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” ditolak.

Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk kosmetik Wardah yang dijual belikan secara bebas di dalam dunia kecantikan tinggi, tetapi beberapa konsumen saat menggunakan produk kosmetik Wardah merasa kurang puas dan untuk hasil make up pada saat digunakan kurang sesuai dengan ekspektasi. Adapun faktor lain yang menyebabkan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara kebutuhan konsumen memilih Wardah sebagai kosmetik yang digunakan hanya beberapa produk dan tidak keseluruhan untuk penggunaan sehari-hari, dan dapat disebabkan juga munculnya produk kosmetik lain yang sedang populer pada saat ini.

Hasil penelitian ini berbeda dengan dari peneliti sebelumnya yang menunjukkan hasil positif berpengaruh signifikan (Meilano dan Hidayat 2020; Nurhasanah et al. 2021; Sandala, Massie, dan Tumbuan 2019; Dewi dan Fitriani 2021; Kuhu, Tumbel, dan Wenas 2019). Pada penelitian ini hasilnya berbanding terbalik untuk variabel Kepercayaan Merek yang mengakibatkan tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Dewi dan Fitriani (2021) dengan hasil Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk merek Make Over. Penelitian ini juga mendukung peneliti sebelumnya yaitu Herviani, Hadi, dan Nobelson (2020) dengan hasil Kepercayaan Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstick Pixy.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji regresi menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel dengan angka sebesar $8,101 > 1,980$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel kualitas produk. Hal ini berarti membuktikan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis untuk H2 yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa keistimewaan yang dimiliki oleh Wardah pada kualitas produknya termasuk dalam pionner kosmetik halal, dan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut dalam penggunaan sehari – hari terutama untuk konsumen Muslim, tetapi daya tahan produk kosmetik Wardah pada saat digunakan termasuk kurang bertahan lama dan kualitas produk termasuk dalam kategori standar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Muryati dan Jermawinsyah Zebua 2021; Alvatwa, Fadilah, dan Cahyani 2021; Rosa Indah, Afalia, dan Maulida 2020; Nurhadi 2020; Ilham, Hartono, dan Handiman 2020; Muliastari 2019; Pangastuti, Sudjiono, dan Prastiti 2019; Desty Wulandari dan Alananto Iskandar 2018).

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,280 < 1,980$ dan nilai signifikansinya $0,203 > 0,05$ untuk variabel Label Halal. Sesuai dengan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa Label Halal terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh, maka “Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” ditolak.

Hal ini berarti adanya label halal dapat meyakinkan konsumen Wardah aman untuk digunakan terutama konsumen Muslim. Jika, konsumen merasa ragu mengenai label halal yang tertera pada kemasan, konsumen dapat mengecek produk Wardah melalui web resmi yang disediakan oleh LPPOM MUI. Ada faktor yang tidak mempengaruhi terhadap hipotesis ini yaitu konsumen cenderung kurang memperhatikan gambar dari logo halal dalam kemasan Wardah sebagai keputusan kosmetik yang digunakan dalam sehari-hari, konsumen lebih memperhatikan label klaim produk yang ada dalam kemasan dan komposisi yang digunakan oleh produk tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya menunjukkan hasil positif dan berpengaruh signifikan (Latte, Nasrida, dan Muslimah 2020; Ahidin et al. 2019; Rakhi 2019; Puspitasari 2019; Susanti, Nilam, dan Khairul 2018). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Suprpto dan Azizi (2020) dengan hasil Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan.

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menunjukkan nilai F yang diperoleh sebesar 103,297 yang berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,68) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Wadi, Fadhillah, dan Hutami 2021; Amron 2018; Kurnianingsih dan Sugiyanto 2019; Thousani, Aziz, dan Syafitri 2021; Albab Al Umar et al. 2021). Sesuai dengan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama – sama antara variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu mengenai keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dilihat dari variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi kepercayaan merek maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah;

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah;

Variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi label halal maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah; dan

Variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal secara simultan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, Udin, Juhaedi, Kasmad, and Nofi Nurfianti. 2019. "Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4 (10): 647–55.
- Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta. 2021. "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4 (1): 641–47. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>.
- Alvatwa, Nurul Iqbal, Muinah Fadilah, and Putri Dwi Cahyani. 2021. "Citra Merk, Fitur Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4 (2): 816–25. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>.
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal, ESJ* 14 (13): 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Desty Wulandari, Rizky(s), and Donant(s) Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3 (1): 11–18.
- Dewi, Gendhis Haningkas Tinika, and Fitriani Fitriani. 2021. "Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)" 1 (3): 6.
- Fadhilah, Muinah, Agus Dwi Cahya, and Candra Melania. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi" 3 (3): 607–17. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>.
- Fauziyah, Suci. 2016. "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)" 7 (9): 27–44.
- Fitriana, Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukamnul Hakim. 2019. "PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)" 2 (1).
- Hair, Hair, F. J, C. W, and R.E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Herviani, Vinny, Prasetyo Hadi, and Nobelson Nobelson. 2020. "Prosiding Biema" 1: 1351–63.
- Ilham, Ari Iriawan, Sri Hartono, and Unang Toto Handiman. 2020. "The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang)." *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management* 5 (2): 2456–4559. www.ijbmm.com.
- Islahiha, Nur Azmil, Ahmad Mulyadi, and Santi Lisnawati. 2023. "Pengaruh Label Halal , Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor" 4 (3): 691–706.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*.
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, and Rudy S. Wenas. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (3): 2801–10.

- Kurnianingsih, Wiwi, and Sugiyanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia," 510–24.
- Laila, Eky Jumrotul, and Tri Sudarwanto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo" 06: 1–9.
- Latte, Jumai, Nina Nasrida, and Muslimah. 2020. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan" 2 (1): 58–70.
- Lee, Novi Claodya, and Anik Lestari Anjarwati. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 MI (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan)" 5: 1–11.
- Maharani, Adinda, Muhammad Kholil Nawawi, and Santi Lisnawati. 2023. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Pengetahuan Produk Makanan Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pengikut Autobase Bogor Menfess Adinda" 4 (2): 430–45.
- Mahendra, Hamdan Ananta Ihza, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri. 2022. "Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)." *Journal of Business & Applied Management* 15 (1): 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>.
- Meilano, Yolana, and Rahmat Hidayat. 2020. "Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic Analysis of the Effect of Customer Engagement and Brand Trust on Purchase Decisions on Skind Aesthetic Products." *E-Proceeding of Applied Science* 6 (2): 886–93.
- Muliasari, Dewi. 2019. "THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SAMSUNG BRAND HANDPHONES AMONG STIE AAS SURAKARTA STUDENTS" 2019 (4): 501–6.
- Muryati, and Ade Jermawinsyah Zebua. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" 21 (2): 748–53. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>.
- Nurhadi, Ahmad. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. DINAMIK SENTOSA DI JAKARTA" 4 (3): 36–43.
- Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho, and Yananto Mihadi Putra. 2021. "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 1071 (1): 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>.
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2 (1): 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>.
- Prasetyo, Arief, Muinah Fadhilah, and Putri Dwi Cahyani. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1 (4): 730–40.
- Puspita, Rahmilla Chairani, and Sri Suryoko. 2018. "Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon" 7 (2001): 19–24.
- Puspitasari, Ratih Hesti Utami. 2019. "ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA" 2 (1): 68–77.
- Rakhi, Hayet. 2019. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 10 (1): 21–38. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119>.

- Rasyid, Reizano Amri, and Denis Fidita Karya. 2021. "PERAN CONSUMTIVE LIFESTYLE , BEAUTY VLOGGER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA (INNISFREE) DI SURABAYA," 269–82.
- Rosa Indah, Dewi, Iza Afaia, and Zenitha Maulida. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11 (1): 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>.
- Rozjiqin, M. Fahrul, and Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7 (1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>.
- Sandala, Dicki, James D.D Massie, and Willem J.F.A. Tumbuan. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (3): 2721–30.
- Santoso, Rudi, Martinus Sony Erstiawan, and Angen Yudho Kisworo. 2020. "Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Inovasi Produk , Kreatifitas Iklan , Efektivitas Iklan , Dan Brand Trust Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis" 5 (2): 133–45.
- Sitompul, Saleh. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating" 7 (1): 50–64.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Edited by Sugeng Sugeng, Tri Admojo, Rahma Setyaningrum, and Tezgirl Tezgirl. Jakarta: Center of Academics Publishing Service.
- Suprpto, Rifqi, and Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan" 3 (2): 125–33.
- Suryani, Siti, and Sylvia Sari Rosalina. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)." *Journal of Business Studies* 04 (1): 49.
- Susanti, Era, Sari Nilam, and Amri Khairul. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* Volume 2,: 44–50.
- Thousani, Hifzhan Frima, Aminudin Aziz, and Eva Mirza Syafitri. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)." *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8 (2): 86–92. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>.
- Wadi, Muh Hasban, Muinah Fadhilah, and Lusia Tria Hatmanti Hutami. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6 (1): 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>.