
PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK WARDAH DI CITRA KOSMETIK SUNGGUMINASA

Deviyanti^{*1}, Fitriani Latief², Nurhaeda Z³

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ¹deviyanti@gmail.com, ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id

³nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh Label Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), serta variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah (Y) di Citra Kosmetik Sungguminasa.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 550 yang kemudian ditentukan sampel sebanyak 84 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Label Halal, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan variabel Harga.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine simultaneously and partially the influence of the Halal Label (X1), Price (X2), Product Quality (X3), as well as the dominant variables on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic Brands (Y) in Citra Cosmetics Sungguminasa.

The population in this study was 550, which was then determined as a sample of 84 respondents using the slovin formula. The analytical method used is multiple linear regression analysis with data collection using a Likert scale questionnaire.

The results of this study show that partially and simultaneously the Halal Label, Price and Product Quality have a significant influence with the most dominant variable on customer satisfaction being the Price variable.

Keywords: Halal Label, Price, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompleks dan serba tidak pasti sehingga menghasilkan banyak tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dengan jumlah penduduk sekitar 296,6 juta jiwa diantaranya dibawah usia 30 tahun, menjadikan indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kosmetik sekarang menjadi trend besar di seluruh dunia. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat menarik. Wardah kosmetik hadir dengan konsep bahwa wanita merias diri untuk tampil berkarakter dan bagaimana agar wanita tersebut mampu membawa diri dan menginspirasi bagi sekitarnya. Wardah kosmetik dapat digunakan oleh remaja maupun dewasa. Wardah kosmetik merupakan produk yang cocok digunakan oleh remaja maupun dewasa karena teruji kelegalan dan kehalalannya serta mudah dijangkau dan komposisi produk Wardah menggunakan bahan alami membuat orang percaya bahwa kosmetik Wardah aman digunakan. Pada umumnya make up tersebut hanya digunakan oleh publik figur seperti pada saat syuting, pemotretan, atau menghadiri acara formal. Namun sekarang menggunakan make up sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan digunakan pada kegiatan sehari-hari.

Masing-masing perusahaan kosmetik berupaya meningkatkan strategi pemasaran produknya untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama islam. Halal, saat ini telah menjadi gaya hidup dunia. Bukan hanya negara dengan mayoritas muslim yang mengalami gejala tersebut, negara dengan minoritas muslim pun ikut andil dalam menyamakan tren ini. Industri halal telah memiliki pangsa pasar yang besar, serta memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi para muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat. Produk yang beredar di kalangan konsumen muslim bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar di masyarakat belum memiliki sertifikat halal. Makeup halal wajib mengantongi sertifikat halal yang diterbitkan Lembaga Penyajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Logo halal boleh dicantumkan bila lolos audit atau serangkaian tes uji kehalalan produk. Indikator halal tidak hanya terletak pada keamanan bahan (yang bebas najis dan alkohol), namun meliputi proses pembuatan kosmetik dan kemasannya. Makeup halal juga harus terbukti mampu ditembus air wudhu. Jadi, muslimah tak perlu repot menghapus makeup sebelum membasuh wajah sebelum berwudhu.

Industri kosmetik halal di dunia terus menunjukkan geliat positif. Terlebih mengingat besarnya angka populasi muslim di Indonesia. Pemberian tagline pada produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memberikan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan. Selain menggunakan Tagline, atau slogan dalam kampanye iklan pemasaran produk, perusahaan juga memanfaatkan Brand Ambassador atau duta merek sebagai penyampaian informasi produk. Strategi pemasaran melalui penggunaan tagline dan brand ambassador sering diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasar, namun seberapa besar pengaruh strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan brand awareness masyarakat akan produknya. Kesan yang timbul pada konsumen akan membuat pesan atau informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut menjadi mudah diingat dan dikenal. Penggunaan tagline adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen agar mudah mengenali produk yang diiklankan.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Pengertian harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Kualitas juga sangat penting terhadap produk tersebut. Menurut Handoko (2002), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek (Firman, 2020). Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson

(2013) konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari brand tersebut. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

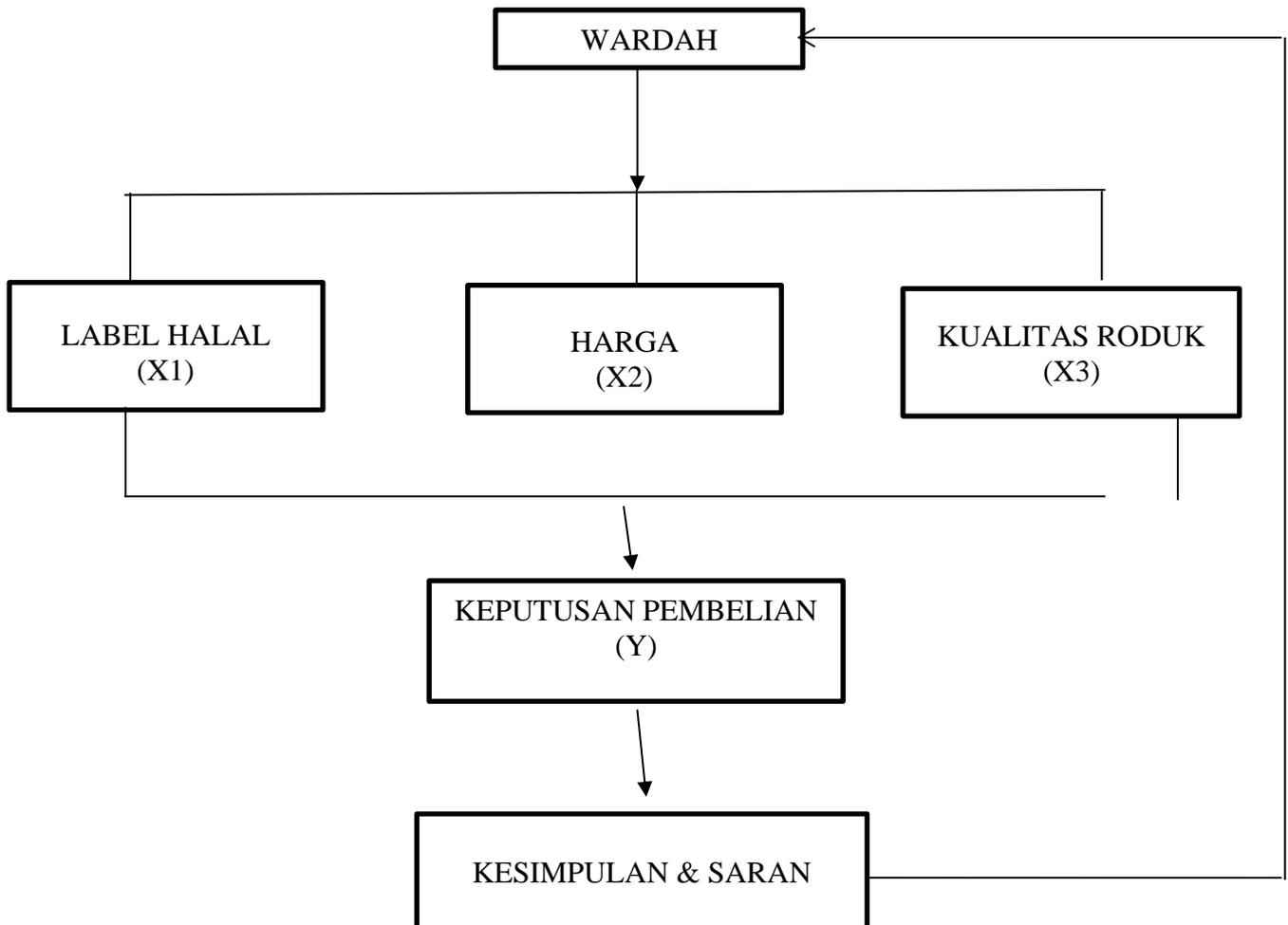
Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas atau jasa yang dihasilkan, seperti Six Sigma, TQM, Kaizen, dll. Kadir (2001), menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan maka konsumen akan menuntut lebih akan mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas). Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa pelayanan dan perhitungan biaya kualitas. Cara mengukur kualitas melalui persepsi konsumen antara lain menemui konsumen secara langsung, survei, sistem pengaduan konsumen, QVD (quality vunction deployment), brain stoarming terstruktur. Sedang bila mengukur kualitas melalui perhitungan biaya maka dapat dilakukan dengan cara antara lain, mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya kerusakan kerja tenaga kerja langsung, mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik. Mengukur biaya kualitas berdasarkan penjualan bersih, mengukur biaya kualitas berdasarkan satuan unit seperti kilogram, meter, dll.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu nama/brand produk kosmetik halal yang diusung oleh PT Paragon Technology dan Innovation. Wardah kosmetik diluncurkan pada tahun 1995 dengan keunggulan yaitu produk kosmetik yang telah disertifikasi halal. Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi senjata bagi wardah kosmetik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produknya. Wardah kosmetik dapat digunakan oleh remaja generasi muda mulai dari usia 18 tahun. Wardah kosmetik merupakan produk yang cocok digunakan mahasiswa karena teruji kelegalan dan kehalalannya serta menawarkan value proposition yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Wardah kosmetik memiliki tagline yang populer yaitu “inspiring beauty”. Tagline tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam memberikan kesan dan mengingat dengan mudah sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produk wardah.

Kerangka Pikir

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Label Halal, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Makassar.
2. Diduga bahwa Label Halal, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Makassar.
3. Diduga Kualitas produk merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk kosmetik Wardah sebanyak 550 pelanggan. Peneliti akan mengambil sampel dengan jenis kelamin perempuan yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, konsumen muslim

maupun non muslim yang menggunakan kosmetik Wardah, dan konsumen yang tetap memakai dan puas menggunakan kosmetik Wardah.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 pelanggan.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0.716	0.215	Valid
	X1.2	0.753	0.215	Valid
	X1.3	0.811	0.215	Valid
	X1.4	0.762	0.215	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.837	0.215	Valid
	X2.2	0.783	0.215	Valid
	X2.3	0.860	0.215	Valid
	X2.4	0.862	0.215	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.779	0.215	Valid
	X3.2	0.839	0.215	Valid
	X3.3	0.866	0.215	Valid
	X3.4	0.760	0.215	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.815	0.215	Valid
	Y1.2	0.810	0.215	Valid
	Y1.3	0.847	0.215	Valid
	Y1.4	0.861	0.215	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Dari tabel (4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki corrected-total corelation (r_{hitung}) > r_{tabel} pada taraf signifika 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 84$. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195 maka seluruh item ini dalam pertanyaan ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Label Halal (X1)	0.848	0.60	Diterima/reliable
Harga (X2)	0.753	0.60	Diterima/reliable
Kualitas Produk (X3)	0.853	0.60	Diterima/reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.853	0.60	Diterima/reliable

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronchbach's Alpha* Label Halal sebesar 0.848, Harga sebesar 0.753, Kualitas Produk sebesar 0.853, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.853 yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinyatakan reliable atau handal dan dapat dijadikan sebagai alat ukur karena nilai *Cronchbach's Alpha*-nya > 0.60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.912	1.953		1.491	.140
	Label Halal (X1)	.221	.096	.222	2.292	.025
	Harga (X2)	.386	.120	.344	3.206	.002
	Kualitas Produk (X3)	.219	.104	.252	2.118	.037

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang diolah diatas, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di uraikan berdasarkan persamaan berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,912 + 0,221X_1 + 0,386X_2 + 0,219X_3 + e$$

- a. b_0 = menunjukkan angka 2,912 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu label halal, harga, dan kualitas produk, konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 2,912% sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian produk wardah kosmetik pada Citra Cosmetic Sungguminasa.
- b. $0,221X_1$ = nilai 0,221 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa label halal (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah pada citra cosmetic (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang label halal (X_1) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dengan nilai menjadi 2,21%.
- c. $0,386X_2$ = nilai 0,386 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Citra cosmetic (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang harga (X_2) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dengan nilai menjadi 3,86%.

- d. $0,219X_3$ = nilai 0,219 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Citra cosmetic (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang Connecting (X_3) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dengan nilai menjadi 2,19%.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan
Label Halal(X1)	2.292	1.664	0.025
Harga (X2)	3.206	1.664	0.002
Kualitas Produk (X3)	2.118	1.664	0.037

Sumber: Data primer diolah, 2021

Jika nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan Jika nilai t hitung < t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Sama halnya jika dilihat dari nilai signifikannya < 0,05 maka variabel dikatakan signifikan.

Jika dilihat dari tabel diatas maka dapat diuraikan hasil berikut ini :

1. t hitung label halal (X1) $2,292 >$ t tabel 1,664 dengan nilai signifikan 0,025 yang < 0,05 yang berarti bahwa label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. t hitung harga (X2) $3,206 >$ t tabel 1,664 dengan nilai signifikan 0,002 yang < 0,05 yang berarti bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
3. t hitung kualitas produk (X3) $2,118 >$ t tabel 1,663 dengan nilai signifikan 0,037 yang < 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	186.239	3	62.080	20.107	.000 ^b
1 Residual	246.999	80	3.087		
Total	433.238	83			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) diatas maka nilai F hitung sebesar 20,107 > F tabel 2,486 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas label halal (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.408	1.757

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, nilai R menunjukkan angka 0,656 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (R square) sebesar 0,656 x 0,656 = 0,430 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas label halal (X₁), harga (X₂), kualitas produk (X₃), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store (Y) sebesar 43,0%. Jika (100%-43,0%) menghasilkan angka 57,0% yang dapat diartikan bahwa terdapat 57,0% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Label Halal

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, Label Halal memiliki nilai 0,221 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa label halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Citra Cosmetic, dengan t hitung 2,292 > t tabel 1,664 dengan nilai signifikan 0,025 yang < 0,05 yang berarti hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima yang artinya bahwa secara parsial label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Citra Cosmetic. Jadi dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

Sesuai dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Lutfia

Widyastuti tahun (2019) dengan judul Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas terhadap preferensi konsumen muslim dalam keputusan pembelian kosmetik wardah, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah.

Harga

Berdasarkan uji regresi linear berganda, harga memiliki nilai 0,386 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, dengan t hitung 3,206 > t tabel 1,664 dengan nilai signifikan 0,002 yang < 0,05 yang berarti hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima yang artinya bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Citra Cosmetic. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh paling tinggi.

Sesuai dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Novy Putri Anggreni (2017) hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Latief, F. (2022) yang menunjukkan bahwa Harga dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain Alamri, F. F., Latief, F., & Ridwan, R. (2020) juga mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume ekspor ikan tuna di Sulawesi Selatan.

Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi linear berganda, kualitas produk memiliki nilai 0,219 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, dengan t hitung 2,118 > t tabel 1,664 dengan nilai signifikan 0,037 yang < 0,05 yang berarti hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima secara parsial maupun simultan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Citra Cosmetic sungguminasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Citra cosmetic Sungguminasa.

Penelitian dilakukan oleh Lutfi rosita dengan judul Analisis pengaruh label halal (2020), *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah dengan brand image sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

KESIMPULAN

1. Label Halal, Harga dan Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa.
2. Label halal, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa.
3. Harga merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai 0,386 diantara variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kadir. 2001. Pemrograman Database Menggunakan Delphi Jilid 1. Jakarta: Salemba Infotek. (n.d.).

-
- Agustian, Eri dan Surjano. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Wals Cornello). *Jurnal Ilmiah Manajemen* volume 1, No 2. (n.d.).
- Alamri, F. F., Latief, F., & Ridwan, R. (2020). Pengaruh Harga dan Nilai Tukar Terhadap Volume Ekspor Ikan Tuna di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2003-2017. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(3), 408-416.
- Alexander Garvin. (2008). Kualitas Produk. Diposting pada 30 Oktober , 2008 Oleh Hardpurba (WWW. Scribd.com/doc/67240219/DelapanDimensi- Kualitas-Alexander-Garvin). (n.d.).
- Ariani, D.W. 2002. Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitas. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta. (n.d.).
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. (n.d.).
- Artina Burhan. 2017, Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal, Jakarta. (n.d.).
- Aziz Alimul, Hidayat. 2007. Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika. (n.d.).
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta: BPFE. (n.d.).
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung. (n.d.).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset. (n.d.).
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta. (n.d.).
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. (n.d.).
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall. (n.d.).
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. (n.d.).

-
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga. (n.d.).
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. (n.d.).
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095-1105.
- Nasution, M.N. (2005) Manajemen mutu terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua Bogor: Ghalia Indonesia. (n.d.).
- Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza. 2014, Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji, Lampung: LP2M Raden Intan Lampung. (n.d.).
- Pelu, Muhammad Ibnu Elmi As, Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama, Malang: Madani, 2009. (n.d.).
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. (n.d.).
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. (n.d.).
- Stanton, William J (Swasta & Handoko). 2008. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen <http://library.um.ac.id> (diakses tanggal 11 November 2012 pukul 14.00). (n.d.).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (n.d.).