

## Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Mohammad Rosyada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan

mohammad.rosyada@iainpekalongan.ac.id

### ABSTRAK

Bersumber pada teori mengkonsumsi dalam islam, muslim bukanlah konsumen permisif. Seluruh hal mengenai konsumsi berpedoman pada syariat islam, dimana konsumen wajib konsumsi suatu yang halal serta thayyib. Wardah merupakan produk kosmetik halal yang merupakan pelopor produk kosmetik halal di Indonesia. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah Kota Pekalongan). Riset ini ialah riset kuantitatif yang sumber datanya adalah data primer yang berasal dari pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Pekalongan. Sampel diambil menggunakan metode Accidental Sampling dengan ukuran sampel sebanyak 97 orang dan regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisisnya. Hasil riset ini menunjukkan bahwasanya *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan, akan tetapi Label Halal dan Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan. Sedangkan secara simultan *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,106 menunjukkan bahwa sebesar 10,6% peningkatan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 89,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam riset ini.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Label Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

*Based on the consumption theory in Islam, moslems are not permissive consumers. All things regarding consumption are guided by Islamic law, where consumers are obliged to consume something that is halal and thayyib. Wardah is a halal cosmetic product which is a pioneer of halal cosmetic products in Indonesia. This research aims to determine the effect of Brand Awareness, Halal Label and Religiosity on the Purchase Decision of Halal Cosmetic Products (Study of Wardah Cosmetics Customers, Pekalongan City). This research is a quantitative research whose data source is primary data from Wardah cosmetic product customers in Pekalongan City. Samples were taken using the Accidental Sampling method with a sample size of 97 people and multiple linear regression was used as the method of analysis. The results of this research indicate that Brand Awareness partially has a significant effect on the Purchase Decision of Wardah cosmetics in Pekalongan City, but Halal Label and Religiosity partially have no significant effect on Wardah cosmetic purchasing decisions in Pekalongan City. Meanwhile, simultaneously Brand Awareness, Halal Label and Religiosity affect the Purchase Decision of Wardah cosmetics in Pekalongan City. The Adjusted R Square value of 0.106 indicates that the 10.6% increase in Wardah cosmetic purchasing decisions in Pekalongan City (Y) can be explained by independent variables, namely Brand Awareness, Halal Labels and Religiosity. While the remaining 89.4% is explained by other variables not examined in this research.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Halal Label, Religiosity, Purchase Decision.*

### PENDAHULUAN

Warga Indonesia yang mayoritas muslim dengan dengan total populasi penduduk wanita sebesar 130

juta penduduk, dimana 68% nya adalah wanita usia produktif, membuat Indonesia menjadi lahan subur untuk para pelaku usaha industri kosmetik. Semakin

tingginya tingkat jumlah penggunaan kosmetik, membuat industri usaha kosmetik juga meningkat dan menguasai pasar domestik. Hal tersebut juga secara tidak langsung memacu para pelaku usaha untuk membuat produk kosmetik sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen (Puspitasari, 2019).

Jika sebuah perusahaan ingin memiliki daya saing, maka terlebih dahulu harus mampu membaca peluang pasar dan keinginan konsumen. Selain itu, para pelaku usaha industri kosmetik juga harus bisa menumbuhkan kesadaran konsumen akan merek produknya dalam rangka memperluas pasar. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali suatu merek produk terkait dan kemudian menyebutkannya. Tingkat kesadaran merek tinggi bisa menyebabkan pembeli mempunyai kepercayaan diri untuk terus melakukan pembelian ulang (Duriyanto et al., 2004).

Halal lifestyle yang berkembang saat ini membuat permintaan pasar untuk produk kosmetik halal bertambah tinggi. Produk kosmetik halal biasanya ditandai oleh adanya label halal yang tertera pada produk. Label halal menjadi pertanda bahwa kehalalan produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan Islam (Juniman, 2018).

Bersumber pada teori mengkonsumsi dalam islam, muslim bukanlah konsumen permisif. Seluruh hal mengenai konsumsi berpedoman pada syariat islam, dimana konsumen wajib konsumsi suatu yang halal serta thayyib. Konsumen beragama Islam yang memiliki komitmen religiusitas yang tinggi pasti akan membeli merek kosmetik halal yang sesuai dan tidak dilarang oleh ajaran agama (Wiki, 2019).

Riset ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal serta Religiusitas baik secara sebagian ataupun bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal di Kota Pekalongan. Riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman terkait pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal serta Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal, sehingga dapat menjadi masukan bagi industri kosmetik dalam menentukan kebijakan produksi dan pemasaran yang efektif melalui perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Simamora (2003) berpendapat bahwa intensitas pembelian ulang bermula dari adanya pemerekan atau *branding* yang kuat sehingga bisa memunculkan sebuah loyalitas terhadap suatu produk. Pada *brand* yang memiliki citra sangat kuat akan lebih mampu

menarik konsumen melakukan keputusan pembelian hanya dengan faktor *brand* tersebut. Penelitian Salaka (2019) menyatakan bahwa secara signifikan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness*. Bersumber pada hal tersebut maka diajukan hipotesis kesatu, yaitu :

**Hipotesis 1 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal.**

Pujiyono (2006) berpendapat bahwa umat islam sangat memperhatikan kehalalan suatu produk. Mengkonsumsi produk halal merupakan bentuk kepatuhan kepada Allah, karenanya akan mendapat pahala. Melakukan konsumsi sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah merupakan tujuan utama seorang muslim. Penelitian Fauziah et al. (2018) memperlihatkan bahwasanya variabel “label halal” mempunyai pengaruh parsial pada variabel keputusan pembelian, responden dalam riset ini merasa yakin dalam melakukan keputusan pembelian karena kemasan produk yang sudah memiliki label halal. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis kedua, yaitu :

**Hipotesis 2 : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal.**

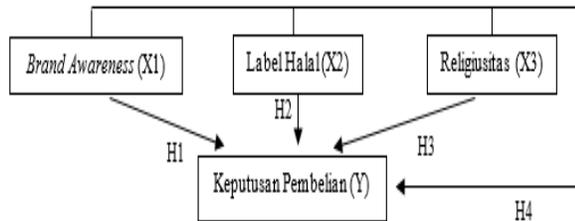
Kontribusi faktor agama dalam kegiatan mengkonsumsi suatu barang telah diteliti sebelumnya oleh Blomberg, Deleire, dan Hess, hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku individu mencerminkan kontribusi agama dan memegang kontribusi penting dalam lini kehidupan (Blomberg et al., 2006). Hasil penelitian Sadzalia (2015) menyatakan bahwa secara signifikan variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel Religiusitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden sangat memegang erat ajaran agamanya dan mengaitkannya dengan lini kehidupan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis ketiga, yaitu :

**Hipotesis 3 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal.**

Bersumber pada telaah pustaka yang telah dilakukan terhadap variabel *Brand Awareness*, Label Halal serta Religiusitas. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel-variabel tersebut, maka diajukan hipotesis keempat, yaitu :

**Hipotesis 4 : *Brand Awareness*, Label Halal serta Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal.**

Dari penjelasan hipotesis di atas, maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Bagan Gambaran Masalah, Solusi, dan Target Kuantitatif**

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Pengumpulan Data

Metode riset ini adalah riset kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi pada riset ini ialah pelanggan produk kosmetik halal Wardah di Kota Pekalongan. Adapun sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* berupa *accidental sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 97 orang. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan sumber data primer yaitu pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Pekalongan.

### Variabel Penelitian, Operasionalisasi Penelitian dan Metode Analisis Data

Terdapat tiga variabel bebas pada riset ini, yakni *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas serta satu variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Skala Likert digunakan untuk mengukur berbagai variabel pada studi ini, dengan skala pengukuran dari 1 – 5 dimana nilai 1 berarti “Sangat Tidak Setuju” sedangkan nilai 5 berarti “Sangat Setuju”. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS Statistics *version* 25 untuk melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data terhadap 97 orang responden menunjukkan bahwa seluruh responden ialah perempuan (100%). Selain itu, sebagian besar responden berdomisili di Kota Pekalongan yakni sebanyak 49 responden (50,51%). Adapun agama yang dianut responden seluruhnya adalah beragama islam (100%). Untuk pekerjaan responden, persentase terbesar adalah mahasiswa yaitu sebanyak 17 orang (17,52%).

Hasil pengujian validitas item pertanyaan menunjukkan bahwasanya semua item pertanyaan sudah valid dimana setiap item pertanyaan kuesioner menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,2017. Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel menghasilkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* ≥ 0,6 dimana dapat diartikan variabel- variabel tersebut reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan menunjukkan hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,258 > 0,05 yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel tidak terjadi multikolinearitas dimana nilai *Tolerance* ≥ 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil yang positif dimana semua variabel bebas yaitu *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas mempunyai angka *sig.* > 0,05 yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Persamaan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 8,345 + 0,233 X_1 + 0,095 X_2 + 0,275 X_3 + e \rightarrow (1)$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi < 0,05 yang memiliki makna bahwa secara signifikan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness*. Adapun angka *sig.* dari variabel Label Halal dan Religiusitas memiliki angka *sig.* > 0,05 yang berarti bahwasanya Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Label Halal serta Religiusitas.

Hasil uji F menunjukkan bahwasanya angka *sig.* sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ). Hal ini memperlihatkan bahwasanya secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) memperlihatkan angka sebesar 0,106 yang berarti bahwa hanya sebesar 10,6% variabel bebas *Brand Awareness*, Label Halal serta Religiusitas mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan selebihnya sebesar 89,4% diterangkan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam riset ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama, memperlihatkan bahwasanya Keputusan Pembelian produk kosmetik halal wardah di Kota Pekalongan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Brand Awareness*, hal ini mendukung riset yang dilakukan oleh (Suciningtyas, 2012) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand*

*Awareness*. Hal ini mengandung arti bahwa peningkatan angka keputusan pembelian dipengaruhi oleh semakin meningkatnya kesadaran merek atau *Brand Awareness* dalam diri konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwasanya Keputusan Pembelian produk kosmetik halal wardah di Kota Pekalongan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Label Halal, hal ini mendukung riset yang dilakukan oleh (Kamilah & Wahyuati, 2017) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dalam menggunakan kosmetik berlabel halal tidak dipengaruhi oleh variabel label halal. Hal ini mengandung arti bahwa konsumen kurang memiliki informasi mengenai produk berlabel halal.

Hasil uji hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian produk kosmetik halal wardah di Kota Pekalongan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Religiusitas, hal ini mendukung riset yang dilakukan oleh (Nasrullah, 2015) yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman agama atau tingkat religiusitas yang semakin tinggi tidak lantas menjadikan para konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli, atau dengan kata lain pemahaman agama yang semakin baik belum sejalan dengan penerapannya dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, sehingga implikasinya masih parsial dan belum menyeluruh.

Hasil uji hipotesis keempat, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kota Pekalongan dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Brand Awareness*, Label Halal serta Religiusitas.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil riset menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kota Pekalongan dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Awareness*. Akan tetapi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Label Halal dan Religiusitas. Hal ini mengandung arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh semakin meningkatnya kesadaran merek atau *Brand Awareness* dalam diri konsumen, akan tetapi konsumen kurang memiliki informasi mengenai produk yang berlabel halal dan pemahaman agama atau aspek religiusitas tidak lantas menjadikan para konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli, atau dengan kata lain pemahaman agama yang semakin baik belum sejalan dengan penerapannya dalam segala aspek

kehidupan sehari-hari, sehingga implikasinya masih parsial dan belum menyeluruh.

### Saran

Peneliti menyarankan kepada pihak Wardah khususnya dan produsen kosmetik halal pada umumnya untuk lebih memberikan literasi kepada konsumen mengenai kehalalan produk kosmetik yang mereka buat melalui label halal yang telah tersertifikasi LPPOM MUI. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian ulang menggunakan sampel yang lebih banyak, sebaran lokasi penelitian yang lebih luas, dan menambahkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pengembangan-pengembangan lainnya agar dapat menambah acuan maupun referensi di bidang manajemen pemasaran syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blomberg, S. B., Deleire, T., & D.Hess, G. (2006). *The (After) Life-Cycle Theory Of Religious Contributions. CESIFO Working Paper, 1854.*
- Durianto, D., Sitinjak, T., & Sugiarto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk - Google Books.*
- Fauziah, F., Arrauf, I. F., & Fahrizal, F. (2018). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Lentera: Indonesian Journal of Multidisciplinary ....* <http://www.journal.iainlangsa.ac.id/index.php/lentera/article/view/566>
- Juniman, P. T. (2018). *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI.* CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6*(2), 1–18.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam, 13*(2), 79–87.
- Pujijono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan, 3*(2), 196–207.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ).*

<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/3212>

- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*.
- Salaka, E. P. (2019). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kota Semarang. *Skripsi*, 1–10.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Wiki, J. F. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Religious Commitment dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung)* (Vol. 8, Issue 5). Universitas Lampung.

