

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna produk kosmetik Wardah, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya dan Tarigan<sup>91</sup> yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar<sup>92</sup> juga menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>91</sup> Adrian Junio Adiwijaya dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2017

<sup>92</sup> Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2018, P-ISSN 2527-7502 E ISSN 2581-2165, hal. 11-18

Kemudian Oloan dan Asmara<sup>93</sup> juga Yusuf Andriansyah dkk<sup>94</sup> menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi. Mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*).<sup>95</sup> Konsumen yang dimiliki image positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian atau dengan kata lain mengarah pada pembuatan keputusan, oleh karenanya tujuan utama dalam beriklan sering kali adalah membangun citra merek yang positif.

Kekuatan dari sebuah merek yaitu apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Citra merek telah menjadi sebuah tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa. Citra yang baik akan memberi nilai tambah terhadap sebuah produk dan layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen.

---

<sup>93</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, ISSN: 2262-844X, hal. 660-669

<sup>94</sup> Yusuf Andriansyah, dkk, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol. 06, 2017, hal. 98-112

<sup>95</sup> N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Pustaka Media, 2003), hal. 180

Dalam penelitian ini juga bisa dilihat dengan banyaknya pengguna kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi IAIN Tulungagung. Merek dari suatu produk harus dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan simbol atau nama yang mudah diingat juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Citra merek memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena dengan citra merek yang mempunyai *prestise* atau *image* yang baik nantinya dapat memberikan nilai tersendiri bagi para konsumen sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, dalam hal ini yaitu produk kosmetik Wardah.

#### **B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna produk kosmetik Wardah, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar<sup>96</sup> yang menyatakan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kemudian Oloan dan Asmara<sup>97</sup> menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya Kristian dan Widayanti<sup>98</sup> juga Yusuf Andriansyah dkk<sup>99</sup> menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>100</sup> Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan

---

<sup>96</sup> Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2018, P-ISSN 2527-7502 E ISSN 2581-2165, hal. 11-18

<sup>97</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, ISSN: 2262-844X, hal. 660-669

<sup>98</sup> Denny Kristian dan Rita Widayanti, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 16, Nomor 1, Tahun 2016, hal. 45-58

<sup>99</sup> Yusuf Andriansyah, dkk, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol. 06, 2017, hal. 98-112

<sup>100</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, .... hal. 272.

kekonsistensian dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistensian dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

### **C. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAIN Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna produk kosmetik Wardah, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa label

halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Rizal<sup>101</sup> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Kemudian Yunitasari dan Anwar<sup>102</sup> dan Andriansyah dkk<sup>103</sup> juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.<sup>104</sup> Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999<sup>105</sup>, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

---

<sup>101</sup> Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, hal. 430-439.

<sup>102</sup> Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2019, hal. 49-57

<sup>103</sup> Yusuf Andriansyah dkk, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol. 06, 2017, hal. 98-112

<sup>104</sup> Muhammad, *Label Halal dan Spiritualitas Bisnis*, (Kalimantan Tengah: STAIN Palangkaraya, 2009), hal. 103.

<sup>105</sup> Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, [www.jdih.pom.go.id](http://www.jdih.pom.go.id), diakses pada Senin, 24 Juni 2019 pukul 11.20 WIB

Kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk dikatakan haram apabila produk kosmetik tersebut mengandung bahan baku najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta. Keterangan halal pada produk bukan hanya sebagai atribut, label halal, label halal yang berada di bawah pengawasan MUI memberikan rasa aman dan nyaman. Sebab suci dari najis adalah syarat sah dalam melaksanakan ibadah.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang berlabel halal dan produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya, sehingga Wardah dinobatkan sebagai ponir *brand halal* di Indonesia pada tahun 1999 oleh LPPOM MUI. Konsistensi Wardah dalam memenuhi kebutuhan kosmetik halal untuk perempuan Indonesia cukup berhasil. Sehingga dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

#### **D. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna produk kosmetik

Wardah, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama) *brand image*, kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah, dkk<sup>106</sup> yang menyatakan bahwa variabel label halal, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Rokfatul Aeni<sup>107</sup> dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>108</sup> Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha memiliki 7 komponen, antara lain: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu

---

<sup>106</sup> Yusuf Andriansyah, dkk, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol. 06, 2017, hal. 98-112

<sup>107</sup> Rokfatul Aeni, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Keyakinan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*, (Semarang: UIN Walisongo, 2017)

<sup>108</sup> Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), hal. 220

pembelian dan cara pembayaran.<sup>109</sup> Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi.

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan hasil bahwa semua variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk, dan label halal. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Mengacu pada hasil analisis regresi dan parsial antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ini dapat diartikan bahwa variabel *brand image* yang mempunyai kontribusi atau pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

---

<sup>109</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, ..., hal. 112.