BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Pada bab sebelumnya yang membahas mengenai analisis data dengan menggunakan program *SPSS 16.0*, didapatkan beberapa hasil bahwa instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel kemasan dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data kemasan terbebas dari multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedasitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kemasan dengan keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasisiwi IAIN Tulungagung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani[75]diperoleh kesimpulan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil uji regresi berganda. Pada hasil uji hipotesis, nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} sehingga mengindikasikan bahwa atribut kemasan berpengaruh

[75] Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur*,….hal. 78

signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram di perusahaan Ailanifood kota Malang Jawa Timur.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fahmi Agus Fahruddin, Achmad Fauzi dan Edy Yulianto[76] hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel kemasan. Hal tersebut membuktikan bahwa kemasan merupakan sesuatu yang dipertimbangkan konsumen sebeum mengambil struktur keputusan pembelian *smartphone* samsung seri galaxy yang meliputi kemasan (*dos bug*) yang dibutuhkan ketika *smartphone* tersebut akan dijual kembali.

Bagi sebagian produk dengan kategori tertentu kemasan memang tidak begitu berpengaruh, misalnya pada barang perangkat keras atau produk-produk yang dijual murah. Namun, bagi sebagian produk keberadaan kemasan menjadi sangat penting seperti pada produk kosmetika, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Desain kemasan juga berfungsi sebagai pemasar dengan cara mengkomunikasikan kepribadian produk secara unik. Estetika sebuah desain kemasan harus bisa digunakan sebagai sarana komunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang.

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara penggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi

[76] Fahmi Agus Fahruddin, et.all, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plaza yang Membeli smartphone Samsung Seri Galaxy)*,…hal. 40

pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.[77] Tujuan pemberian kemasan antara lain: sebagai pelindung, memberikan kemudahan dalam penggunaan, bermanfaat dalam pemakaian ulang,sebagai daya tarik, sebagai identitas, memudahkan distribusi produk dan sebagai cermin inovasi produk.

Kemasan pada produk wardah yang didesain sederhana, mudah untuk dibawa kemanapun itu adalah sangat menyenangkan. Sebab kosmetik adalah barang bawaan yang harus ada disetiap perjalanan perempuan. Kemasan yang praktis sangat membantu bagi para mahasiswi yang sebagian besar waktunya dihabiskan dikampus. Terutama bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tampil modis, cantik, rapi dan menarik adalah tuntutan untuk menghadapi dunia kerja.

Kemasan harus dapat melindungi isi dengan baik, label pada kemasan harus bisa dibaca bagi pembeli untuk membantu mengidentifikasi produk dan warna yang dijadikan kemasan seharusnya bisa menjadi ciri khas dan daya tarik. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kosmetik wardah memiliki kelebihan tersebut di dalam atribut kemasan sehingga kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

[77] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran….,* hal 106

B. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Pada bab sebelumnya yang membahas mengenai analisis data dengan menggunakan program *SPSS 16.0*, didapatkan beberapa hasil bahwa, instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel label halal dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data label halal terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedasitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pada uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasisiwi IAIN Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah[78] yang berjudul pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, didapatkan hasil bahwa pada variabel labelisasi halal khususnya, melalui uji hipotesis menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,216 dan Sig-value 0,016. Maka dapat disimpulkan labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh yang positif.

Label adalah bagian kemasan yang berisi informasi tertulis dan dibubuhkan di atas atau bersama dengan kemasan itu, yang menerangkan hal

---

[78] Ghina Kamilah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*,…., hal. 14

ikhwal produk.[79] Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dalam Pasal 1 menyatakan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal pada produk dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk dikatakan haram apabila produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta. Keterangan halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti penting. Keterangan halal pada produk bukan hanya sebagai atribut, 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 pionir *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

[79] Philip Kotler, *Marketing*,….hal. 200

wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

C. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Pada bab sebelumnya yang membahas mengenai analisis data dengan menggunakan program *SPSS 16.0*, didapatkan beberapa hasil bahwa, instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel citra merek dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data citra merek terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pada uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasisiwi IAIN Tulungagung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah[80] bahwa pada pengujian hipotesis menghasilkan niai koefisien positif sebesar 0,255 dan *Sig.value* sebesar 0,033. Didapatkan kesimpulan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif.

[80]Ghina Kamilah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*,…Februari 2017

Menurut Schiffman dan Kanuk[81] bahwa konsumen memilih merek berdasarkan citranya. Jika seorang konsumen tidak memiliki pengalaman atas sebuah produk maka akan cenderung untuk mempercayai merek yang terkenal. Menciptakan citra merek yang tepat akan bermanfaat bagi pemasar, citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Wardah melalui berbagai usahanya mencoba untuk menciptakan citra mereknya. Iklan wardah yang selalu dikemas dengan baik memberikan kesan positif bagi kecantikan wanita, wardah merupakan kosmetik yang terjamin halalnya, *brand* "wardah" yang mudah diucapkan, warna kemasan produk yang menjadi ciri khas, pemilihan *brand ambassador* yang sangat menarik, variasi produk yang beranekaragam. Semua itu adalah usaha wardah dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut terbukti dalam penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

D. Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbanch's Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Pada tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka Asymp.Sig (2-

[81] L.G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, ed. 7, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 141

tailed) lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 yang didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data adalah normal.Pada hasil pengujian nilai koefisien regresi secara bersama-sama pada perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 didapatkan tabel signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}.

Warna yang digunakan menjadi ciri khas wardah, sehingga mudah dikenali menjadi pilihan terbanyak responden pada variabel kemasan. Pada variabel label halal ada 2 pernyataan yang mencapai skor tertinggi yaitu responden mengetahui maksud gambar yaitu logo halal dan adanya “label halal” menjadi pertimbangan untuk memilih produk kosmetik wardah sebelum melakukan pembelian. Pada variabel citra merek pernyataan bahwa kosmetik wardah menawarkan berbagai variasi produk mencapai skor tertinggi. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan skor tertinggi yaitu pada pernyataan kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti “label halal”, berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

Atribut kemasan hampir ada pada setiap produk, konsumen mengenali produk salah satunya dengan warna yang menjadi ciri khas pada kemasan, maka dari itu alasan-alasan utama untuk melakukan pembungkusan adalah sebagai fungsi pemasaran. Karena pembungkus atau kemasan dapat sebagai pembeda dengan produk pesaing. Warna pada kemasan yang digunakan pada produk kosmetik wardah juga berguna sebagai daya tarik yang merupakan tujuan dari penggunaan kemasan.

Pengetahuan responden tentang label halal sebagai atribut produk dapat dikatakan baik. hal ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui bahwa gabungan tulisan dan gambar pada kemasan produk kosmetik wardah merupakan label halal. Responden juga memperhatikan label halal pada produk sebagai pertimbangan pembelian kosmetik. Artinya, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dalam memilih kosmetik memperhatikan kehahalan produk karena selain aman untuk kesehatan, juga untuk menjaga kesucian sebagai syarat sahnya ibadah.

Produk kosmetik wardah sangat beranekaragam, hal ini yang menjadi alasan terbanyak yang terlihat dalam kuesioner untuk melakukan pembelian. Wardah sebagai produk kecantikan dengan usia cukup muda, namun variasi produk yang dimiliki tidak kalah dengan produk kosmetik yang hadir lebih dahulu. Segmentasi pasar wardah adalah para wanita muslim khususnya, dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan kulit tubuh dan wajah yang halal.

Pada keputusan pembelian, atribut seperti “label halal” yang menjadikan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung memilih wardah sebagai kosmetik untuk menunjang penampilan sehari-hari. Jaminan halal bukan sekedar label, karena jaminan produk halal ini sudah masuk dalam perundang-undangan di Indonesia yang bertujuan salah satunya yaitu sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan ketersediaan produk halal bagi masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Maka dapat ditarik kesimpulan variabel kemasan, label halal dan citra produk

secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.