

Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Ditinjau Dari *Brand Image*, Harga, *Performance* SPG Dan Kualitas Produk

Yunia Ike Lestari^{1)*}, Awan Kostrad Diharto²⁾, Fitri Wulandari³⁾

Magister Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Corresponding Author: yikelestari@gmail.com

ABSTRACT

Fluctuations in consumer decisions in buying halal cosmetics (especially Wardah) are interesting because there are many factors that influence this decision. This study uses four independent variables (Brand Image, Price, SPG Performance, and Product Quality) which are thought to influence consumer decisions in buying Wardah cosmetics. The research method used in this study is a quantitative method with a questionnaire. The population in this study were consumers who had purchased wardah cosmetic products with a non-probability sampling technique using purposive sampling. The sample criteria used in this study are consumers who live in Surakarta and have purchased Wardah cosmetic products. The results showed that Brand Image, SPG Performance, and Product Quality proved to have a significant positive effect on Wardah's cosmetic purchasing decisions. However, the price variable has no effect on the decision to purchase Wardah cosmetics.

Keywords: *Consumer Decision Halal Cosmetic, Brand Image, Price, SPG Performance, Product Quality.*

ABSTRAK

Fluktuasi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik halal (khususnya Wardah) menjadi hal yang menarik karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen (*Brand Image*, Harga, *Performance* SPG, dan Kualitas Produk) yang diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik wardah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Surakarta dan pernah membeli produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Performance* SPG, dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Namun variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Kosmetik, *Brand Image*, Harga, *Performance* SPG, Kualitas Produk.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang sangat kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya (Isa dkk., 2018). Pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihannya secara meyakinkan. Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses dalam bisnis. Menurut Kamilah (2017),

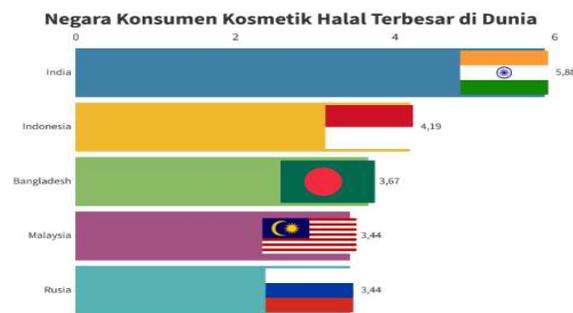
alasan fundamental perlunya memahami perilaku pembelian konsumen adalah bahwa penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Perilaku seseorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman yang populer disebut dengan perilaku konsumen masih menjadi hal yang menarik untuk terus dikaji (Kotler dan Keller, 2016). Dari sudut pandang pelaku usaha, wujud perilaku konsumen yang salah satunya adalah keputusan pembelian, merupakan hal yang penting untuk kemajuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap (Gunawan dan Susanti, 2018).

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang/produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1) faktor budaya, dan kelas sosial, (2) faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status, (3) faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri, dan (4) faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan (Gunawan dan Susanti, 2018).

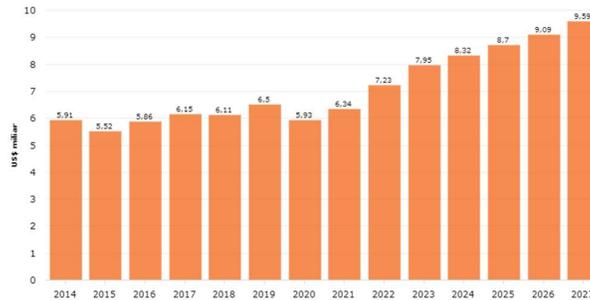
Saat ini yang sedang menjadi trend global pada pola konsumsi masyarakat yaitu halal lifestyle. Banyak Negara di belahan dunia tengah berupaya menerapkan sistem halal lifestyle. Adanya perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk halal diseluruh dunia. Salah satu produk halal yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Penggunaan kosmetik saat ini hampir menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Adanya peluang pada pasar kosmetik, mendorong berbagai produsen kosmetik berlabel halal melakukan inovasi. Hal tersebut agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kholidah dan Arifiyanto, 2021).

Kesadaran masyarakat tentang tingkat kehalalan produk kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan yang tidak di perbolehkan dalam islam atau bahan-bahan yang tidak boleh di konsumsi oleh masyarakat muslim (Sadzalia, 2015). Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang didominasi penduduk muslim hingga mencapai 86,9% atau 237,53 juta jiwa (bps.go.id) juga memicu laju pertumbuhan penggunaan produk kosmetik halal. Di indonesia, penggunaan kosmetik halal menduduki posisi terbesar kedua di dunia dengan total 4,19 miliar dolar AS pada tahun 2021. Hal ini seperti dijelaskan pada gambar berikut (<https://goodstats.id>):



Gambar 1
Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia

Selain itu, <https://databoks.katadata.co.id> telah melakukan proyeksi pendapatan produk perawatan dan kecantikan di Indonesia selama tahun 2014 sampai dengan tahun 2027 yang hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 2

Proyeksi Pendapatan Produk Perawatan Dan Kecantikan Di Indonesia (Tahun 2022)

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Hal ini menunjukkan bahwa potensi produk kosmetik akan terus meningkat.

Salah satu produk kosmetik yang memperoleh Top Brand Award terbanyak yaitu Wardah. Selain itu Wardah juga merupakan produk kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal pertama kali di Indonesia. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada 1995. Wardah memperoleh sertifikat halal dari LP POM MUI tahun 2012, Wardah juga menerima penghargaan halal dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah bersertifikat halal sejak tahun 1998 dan selalu memperbaharui sebelum tanggal kadaluarsa. Label halal juga sudah melekat disemua produk Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di dunia, Wardah meraih penghargaan internasional dari World Halal Council.

Masih luasnya faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal menjadi daya tarik bagi para peneliti. Perubahan selera konsumen yang terjadi secara cepat semakin susah dilakukan prediksi khususnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik halal. Penelitian terdahulu telah berhasil membuktikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, namun beberapa penelitian juga mengungkapkan hasil yang berbeda dan bertentangan. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan bukan sebatas justifikasi subjektivitas dari peneliti namun juga didasarkan atas fenomena yang terjadi serta untuk mempertajam hasil riset terdahulu yang belum konsisten.

KAJIAN TEORI

1. Contingency Theory

Contingency teori atau teori kontinjensi berargumen bahwa desain dan sistem pengendalian adalah tergantung pada konteks organisasi di mana pengendalian tersebut dilaksanakan (Fisher, 1998). Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan dalam menentukan variabelvariabel kontinjensi dalam hubungannya dengan aktivitas pengendalian. Beberapa variabel kontinjensi yang dapat terjadi dalam suatu sistem pengendalian manajemen sebuah perusahaan dapat dibagi ke dalam lima kategori (Fisher, 1998):

- a. Variabel yang terkait dengan unsur ketidakpastian (*Uncertainty*),
- b. Variabel yang terkait dengan teknologi dan interdependensi perusahaan,

- c. Variabel yang terkait dengan industri, perusahaan, unit bisnis, diversifikasi, struktur dan ukuran perusahaan,
- d. Variabel misi dan strategi kompetitif,
- e. Variabel terkait dengan faktor-faktor yang dapat diobservasi (*observability*).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Mengutip dalam bukunya, Setiadi (2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Keputusan Pembelian Produk Halal

Keputusan pembelian konsumen adalah cara seseorang untuk menentukan suatu pilihan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli hal apa saja yang akan dibeli oleh seseorang konsumen ataupun keputusan untuk tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk Mursalin dan Otaviani (2021). (Herawati *dkk.*, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu. Selain itu Machfoedz (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu usaha penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternatif sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memuaskan. Jadi keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sudah dalam tahap benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk atau merek. Adanya kebutuhan mengharuskan konsumen memilih alternatif yang ada.

Semakin banyaknya orang yang ingin memperoleh barang atau jasa, keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan peluang bagi bisnis untuk menghasilkan uang, tetapi jika pelanggan secara konsisten membeli barang yang sama, hal ini dapat berdampak positif, karena pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap merek dan produk akan menjadi lebih populer. Akibatnya, perusahaan ingin dapat menarik pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan dengan harga dan kualitas terbaik (Gunawan, 2019). Akibatnya, berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, yakni *Brand Image*, Harga, Performance SPG, Kualitas Produk, dan Label Halal.

4. Halal Brand Image

Brand image adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Girsang *dkk.*, 2020). Selain itu Zukhrufani & Zakiy (2019) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* ialah apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen saat mendengar dan melihat suatu merek, apabila konsumen memberikan penilaian yang positif akan suatu merek produk tertentu akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi produk dan citra merek mempunyai kaitan yang cukup kuat ini sejalan dengan sudut pandang Henslowe dalam (Soepeno *dkk.*, 2015) yang mengatakan bahwa apabila *brand image* mampu memberikan kesan akan suatu

hal kepada konsumen baik dalam pengetahuan serta pemahaman akan suatu fakta mengenai produk, situasi bahkan orang. Evaluasi konsumen akan mempengaruhi terbentuknya *brand image* yang positif dalam hal ini dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mencapai tingkat kesenangan tertinggi.

5. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh konsumen terhadap penjual (Yazid & Hidayat, 2020). Berbicara mengenai keputusan pembelian pasti tidak terlepas dari harga, yang dimana pada saat konsumen akan membeli, pasti memperhatikan tingkat harga sebelum melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan total dari semua nilai dan akan ditukarkan pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa. Penetapan harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena harga yang perusahaan tetapkan akan menjadi patokan dalam permintaan akan produk.

Kualitas produk akan selalu berkaitan dengan harga, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga, maka akan berdampak pada keinginan konsumen guna memutuskan produk tersebut dibeli ataupun tidak. Dapat dikatakan bahwa jika keuntungan yang dirasakan meningkat nilainya pada harga tertentu, pilihan konsumen untuk membeli barang akan meningkat (Alfian & Marpaung, 2017). Bagi perusahaan penetapan harga harus memiliki beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yang akan menentukan kebijakan dalam penetapan harga. Dengan penetapan harga ini diharapkan konsumen dapat menerima kebijakan harga tersebut. Dilihat dari sisi konsumen dalam membeli suatu produk tertentu tingkat harga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan (Imaningsih, 2018).

Lebih lanjut Imaningsih (2018) menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, harga sebagai bahan pertimbangan. Akibatnya, penetapan harga merupakan faktor kunci yang harus dipertimbangkan pemasar. Selanjutnya, harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi citra produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachmawati *dkk.*, 2020). Konsumen melihat harga sebagai suatu nilai akan barang atau jasa yang cenderung memberikan manfaat yang memuaskan baik dari sisi keinginan ataupun kebutuhan (misalnya tabungan, syarat pembayaran, dan sebagainya).

6. Performance SPG

Sales promotion girl (SPG) adalah suatu profesi dalam pemasaran untuk mempromosikan suatu produk, biasanya dengan memperkerjakan seorang perempuan dengan status sebagai karyawan kontrak dalam kurun waktu tertentu dengan kriteria mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. SPG merupakan seorang perempuan yang menjadi ujung tombak dari pemasaran suatu produk atau sebagai salah satu bagian yang memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen (Raharti, 2021). SPG bertugas langsung berhadapan dengan konsumen yang membeli produk yang ditawarkan.

Retnasih (2001) menjelaskan bahwa SPG adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan status sebagai karyawan kontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk. Hal ini diperkuat pernyataan Nitisemito (2001) yang menguraikan bahwa SPG adalah salah satu pendukung pemasaran suatu produk yang diperlukan untuk menarik konsumen dengan kemampuan berpromosi sehingga mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

7. Kualitas Produk Halal

Kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen, maka

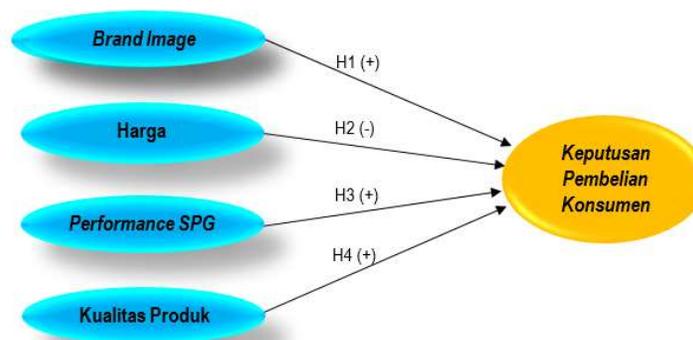
kualitas produk mempunyai peranan penting dalam suksesnya suatu perusahaan. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen melalui pengalaman mengkonsumsi produk (Yafie dkk., 2016). Kualitas produk bisa dikatakan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak konsumen memiliki alternative atau pilihan produk yang akan digunakan. Hal ini mengakibatkan semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas produk semaksimal mungkin.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang menjadi penentu kualitas produk antara lain adalah: (1) kinerja (*performance*), (2) daya tahan (*durability*), (3) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), (4) keindahan (*aesthetic*), (5) keandalan (*reliability*), (6) fitur (*features*), (7) kemudahan memperbaiki produk (*serviceability*), dan (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Standar kualitas produk akan berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya walaupun produknya sama. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap dan preferensi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Wardhani dkk., 2015).

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dipenuhi perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Hal tersebut sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa apabila sebuah perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

8. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir yang akan dilakukan pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang dibuat pada gambar diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah.
- H2: Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah.
- H3: *Performance SPG* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui analisis data melalui prosedur statistik (Paramita, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden konsumen yang membeli produk kosmetik wardah di Surakarta. Tempat dan waktu penelitian menyesuaikan dengan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik wardah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Surakarta dan pernah membeli produk kosmetik Wardah. Hair dkk., (2010) menjelaskan bahwa sebaiknya ukuran sampel berkisar antara 100 sampai 200 atau lebih besar. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini nanti menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi. Adapun kuesioner yang dibuat mengikuti indikator-indikator dari penelitian terdahulu yang akan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Berikut uraian tentang indikator pengukurannya yang akan digunakan dalam penelitian ini.

| No | Variabel | Indikator |
|----|---------------------------------------|---|
| 1 | Keputusan Konsumen Membeli (Dependen) | Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan purnabeli Kotler dan Keller (2016), (Tjiptono, 2001), Khairunnisa dkk. (2023), (Bulan dkk., 2017), Nurudin (2023) |
| 2 | <i>Brand Image</i> | <i>Brand Image</i> dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan <i>Corporate Image</i> , <i>User Image</i> , dan <i>Product Image</i> (Sutisna & Pawitra, 2001). |
| 3 | Harga | Dalam penelitian ini harga diukur dengan beberapa indikator diantaranya harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas (Djaslim, 2011). |
| 4 | <i>Performance SPG</i> | <i>Fashion Style</i> (Gaya berbusana yang dapat mencirikan identitas sebuah merek). <i>Body Language</i> (gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (<i>body touch</i>). <i>Communicating Style</i> (Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh SPG sehingga tercipta interaksi antara konsumen dan SPG. (Antari dan Tobing, 2014) |
| 5 | Kualitas Produk | Kinerja (<i>performance</i>), Keistimewaan Produk (<i>feature</i>), Eliabilitas/Keterandalan (<i>realibility</i>), Kesesuaian (<i>conformance</i>), |

| No | Variabel | Indikator |
|----|----------|--|
| | | Kemampuan Pelayanan (<i>service ability</i>), Estetika (<i>aesthetics</i>), Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>). Khairunnisa dkk. (2023) |

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang berasal dari kuesioner, hasil dari tanggapan responden yaitu membeli produk kosmetik wardah di kota Surakarta. Kuesioner dibuat menggunakan *google form*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan delapan hal, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, alamat domisili di Surakarta (kecamatan), dan pekerjaan. Informasi detail tentang identitas responden dapat dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

| Keterangan | Jumlah (Orang) | Persentase |
|--|----------------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Perempuan | 145 | 96,67% |
| Laki-laki | 5 | 3,33% |
| | 150 | 100% |
| Usia / Umur | | |
| Kurang dari 20 tahun | 23 | 15,33% |
| 20-30 tahun | 41 | 27,33% |
| 31-40 tahun | 72 | 48,00% |
| 41-50 tahun | 11 | 7,33% |
| Lebih dari 50 tahun | 3 | 2,00% |
| | 150 | 100% |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SMA atau sederajat | 20 | 13,33% |
| Diploma | 38 | 25,33% |
| Strata 1 (S1) | 56 | 37,33% |
| Strata 2 (S2) | 32 | 21,33% |
| Strata 3 (S3) Doktor | 4 | 2,67% |
| Lainnya | 0 | 0,00% |
| | 150 | 100% |
| Kecamatan Domisili di Surakarta | | |
| Jebres | 38 | 25,33% |
| Laweyan | 27 | 18,00% |
| Pasar Kliwon | 36 | 24,00% |
| Banjarsari | 25 | 16,67% |
| Serengan | 24 | 16,00% |
| | 150 | 100% |
| Pekerjaan | | |
| Mahasiswa/Pelajar | 19 | 12,67% |
| Aparatur Sipil Negara (ASN)/PNS | 13 | 8,67% |
| Karyawan Swasta | 48 | 32,00% |
| Wira Swasta/Pengusaha | 37 | 24,67% |
| Perdagangan | 29 | 19,33% |
| Lainnya | 4 | 2,67% |
| | 150 | 100% |

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Pengujian instrumen kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu pengujian instrumen dari hasil *pilot study* dan pengujian instrumen dari keseluruhan data. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari seluruh data dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:

| <i>Unstandardized Residual</i> | |
|--------------------------------|-------|
| N | 150 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | 0,740 |
| <i>Asym.Sig. (2-tailed)</i> | 0,644 |

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Dari hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini normal dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Setelah itu juga dilakukan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas dengan hasil menunjukkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

| Variabel | B | t | Sig. | Keterangan |
|-----------------|--------|--------|-------|------------------|
| (Constant) | 0,343 | | | |
| Brand Image | 0,270 | 2,055 | 0,042 | Signifikan |
| Harga | -0,017 | -0,151 | 0,880 | Tidak Signifikan |
| Performance SPG | 0,163 | 2,199 | 0,029 | Signifikan |
| Kualitas Produk | 0,472 | 4,894 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah Output SPSS, Tahun 2023

Dari hasil analisis diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,343 + 0,270Brand - 0,017Harga + 0,163SPG + 0,472Kualitas + \epsilon$$

PEMBAHASAN

1. Brand Image terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah.

Nilai signifikansi probabilitas dari *Brand Image* kurang dari 0,05 (sig. < 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah. Dengan demikian hipotesis 1 yang telah dirumuskan (H1) diterima. *Brand image* adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik akan memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk dan menciptakan persepsi yang baik terhadap produk tersebut sehingga memungkinkan konsumen melakukan niat beli bahkan pembelian berulang. semakin baik *Brand image* suatu produk maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk membeli kembali (Sudaryanto dkk., 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi & Suasana (2021), Purnapardi dan Indarwati (2022), Ketut (2018), dan Sudaryanto dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk. Namun, hasil penelitian ini bertentangan atau tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono & Andhike (2019) yang menyatakan sebaliknya.

2. Harga terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah.

Nilai signifikansi probabilitas dari variabel Harga lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah. Dengan demikian hipotesis 2 yang telah dirumuskan (H2) ditolak. Jika dilihat dari arah pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah menunjukkan arah yang negatif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga yang ada pada produk kosmetik wardah maka semakin rendah konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik tersebut atau konsumen memutuskan untuk tidak membeli. Namun hasil signifikansi pengujian

tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($\text{sig.} > 0,05$) sehingga tinggi rendahnya harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik wardah.

Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratmiyati & Anggoro (2020) serta Rozjiqin dan Ahmad (2022). Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilwan dkk. (2022), Geraldine dan Susanti (2021), Fathurrahman & Anggesti (2021), Monoarfa et al. (2021), Puspitasari (2019), Rosida (2018), Andrei dkk. (2014), Al-Salamin dkk. (2016), Aspan et al. (2017), serta Anggita dan Ali (2017) yang menyatakan sebaliknya.

3. **Performance SPG terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah.**

Nilai signifikansi variabel *Performance* SPG kurang dari 0,05 ($\text{sig.} < 0,05$). Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *Performance* SPG berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah. Dengan demikian hipotesis 3 yang telah dirumuskan (H_3) diterima. Semakin baik *Performance* SPG (yang diimplementasikan dari cara berkomunikasi dan penampilan yang menarik) maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan membeli kosmetik Wardah.

Performance SPG memberikan dampak yang baik bagi tingkat penjualan produk. Konsumen yang awalnya tidak mengetahui adanya suatu produk dan kegunaan suatu produk bisa memperoleh informasi secara mudah dari adanya SPG. Konsumen yang merasa ragu akan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk bisa diyakinkan oleh para SPG untuk kemudian konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk. *Performance* SPG akan menggiring para konsumen untuk mengetahui, melihat, merasakan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Penampilan SPG yang menarik sering kali mengundang perhatian para pengunjung. Konsumen yang tertarik pada SPG akan terpicu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terlebih lagi jika SPG tersebut mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga bisa dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk (Narpati dkk., 2020). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari dan Tobing (2014), Narpati dkk. (2020) dan, Jaya dkk. (2022).

4. **Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah.**

Nilai signifikansi probabilitas dari variabel Kualitas Produk kurang dari 0,05 ($\text{sig.} < 0,05$). Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik Wardah. Dengan demikian hipotesis 4 yang telah dirumuskan (H_4) diterima. Semakin bagus kualitas produk yang ada pada produk kosmetik wardah maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk kosmetik wardah tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin jelek kualitas produk yang ada pada produk kosmetik wardah maka konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut atau keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik wardah akan rendah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Giantari (2020), Khairunnisa dkk, (2023); Nawangsari dan Kusumawati (2023); Purnapardi dan Indarwati (2022); Paramita dkk (2022); Geraldine dan Susanti (2021); Fauzi dan Ali (2021); Dana & Pramudana (2021); Thanh dkk. (2019); dan Rizki (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk. Namun hasil yang bertentangan diungkapkan oleh Bahar & Sjaharuddin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image*, Harga, *Performance* SPG, dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Performance* SPG, dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Variabel Harga yang diduga dapat berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah namun dalam penelitian ini tidak terbukti. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu Lingkup pengambilan data yang hanya dilakukan pada konsumen yang pernah membeli/memakai/menggunakan produk kosmetik Wardah yang ada di Kota Surakarta, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi untuk wilayah lain karena dimungkinkan adanya perbedaan kondisi, situasi, dan budaya yang ada di masing-masing wilayah yang diduga juga akan mempengaruhi hasil keputusan. Untuk itu penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas lingkup penelitian, karena produk kosmetik wardah yang sudah merambah ke berbagai wilayah di Indonesia ini maka perluasan lingkup pengambilan data penelitian dari responden yang lebih luas akan memberikan hasil yang lebih baik untuk penggambaran di masing-masing wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>.
- Aulia, M.R.; Handayani, Tati; dan Puspitasari, Lili. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Journal of Islamic Marketing*, 2011.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(2): 729–39. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/679>.
- Dana, G. P., & Pramudana, A. S. (2021). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Product Quality on Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 255–258. www.ajhssr.com.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evalina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>.
- Fazirah, Elva dan Susanti, Ari. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 5 No. 3 September 2022*.

- Fisher, G Joseph. 1998. Contingency Theory, Management Control System and Firm Outcomes: Past Results and Future Directions. *Behavioural Research in Accounting* Vol. 10.
- Geraldine, Yemima Marvell. Dan Susanti, Ari. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variabels in Consumers of Skincare Oriflame Users – a Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>.
- Gunawan, Ade Candra dan Susanti, Febsri. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *INA-Rxiv Papers*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.
- Gunawan, F. S. A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.
- Hair, Joseph F. Jr. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Paerson Education Limited. Harlow. England.
- Hakim, Lukmanul. 2021. Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Journal Universitas Trunojoyo Madura*. Vol 15 No 2.
- Hayani, Nurrahmi. 2019. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Oekan Baru. *Jurnal Al-Anwal*. Vol. 18, No. 1.
- Hayati, Rahmi. 2021. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). Thesis niversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/53924/>
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Hidayat, W. (2018). Effect of Halal Label and Product Quality on Purchase Decision Process Brand Wardah Cosmetic Using Brand Image As an Intervening Variabel (Case Study on Facebook Fans Page Wardah). *Jurnal Ekonomi*, 1(9), 1–17.
- Hidayati, Nur., Astusti, Sri Rahayu Tri. (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan Mas & PerakSulaiman Intan Permata Di Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Manajemnt*. Vol. 4, No. 1.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> (diakses pada tanggal 13 Februari 2023).
- <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> (diakses pada tanggal 13 Februari 2023).
- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Atribut Produk Halal dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.

- Ilwan, Bunga Mauliqa; Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan. 2022. Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 7, No. 9, September 2022.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/Je.V23i2.373>
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1.
- Izzudin, Ahmad. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Ipteks*, Vol. 3, No. 2, Juli 2018.
- Jaya, Pinto; Yuwanda Tiara; dan Mumuh Mulyana. 2022. Peranan Sales Promotion Girl Pada Produk Wardah Beauty Care. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan (JABKES)*. Vol. 2, No. 2, tahun 2022. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/view/1758/1262>
- Juliandi A, Irfan, dan Manurul S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSUPRESS.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Ketut, Y. I. (2018). The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20> THE.
- Khairunnisa, Syarifah; Muhlisin, Sofian; dan Yono. 2023. Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 4 No 2 (2023) 473-491.
- Kholidah, Nur dan Arifyant, Muhammad. 2021. Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*. Vol. 7 No. 1 (2021) pp. 136-151.
- Konoras, Abdurrahman. 2017. *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsmen*. Rajawali Pers. Depok
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. In Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. In *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, Selamat Eko. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kredibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Frozen Food Merek Umiami (Study Kasus Pada Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru). Thesis. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/71579/>
- Kurniawan, F. Y., & Devilia Sari, S.T., M. S. . (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen perusahaan Konveksi Inglorious Industries di kota Bandung. *E-Proceedings of Management* Vol.4, 4(1), 735–744. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4525>

- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com.
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., & Purba, H. (2019). Religiously permissible consumption: The influence of the halal label on product perceptions depending on the centrality of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 948–960. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0119>.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 2011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>.
- Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.
- Mujahid, A. (2017). Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manajemen Dan Bisnis*, 5 (5), 1–23.
- Mursalin, Adi dan Otaviani, Diana, 2021. *Manajemen Pemasaran I*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Narpati, Bintang; Andrian; M. Fadli Nursal. 2020. Pengaruh Turnover Intention Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja *Sales promotion girl* (SPG) Matahari Department Store – Bekasi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vol. 3 No. 2 Oktober 2020.
- Nawang Sari, Sri and Kusumawati, Novia Ari. 2023. The Influence Of Brand Trust, Product Quality, Price And Social Media Marketing On Interest To Repurchase Wardah Cosmetic Products. *Jurnal Ekonomi*, Volume 12, No 01, 2023.
- Nitisemito, A.S. 2001. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2023. Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economic, Management and Business Volume 2 Nomer 1, Januari 2023*.
- Outley, David. 1980. *The Contingency Theory of Management Accounting: Achievement and Prognosis*, *Accounting and Organization Society* 5.
- Palevi, Reza; Luh Gede Leli Kusuma Dewi; dan Putu Agus Wikanatha Sagita. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Oleh-Oleh Malang Strudel. *Jurnal IPTA6*, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.24843/ipta.2018.v06.i01.p07>.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. 2022. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*. Volume 3, Issue 2, Juli 2022.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor. 69 Tahun 1999. Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 Ayat 3.
- Prasetyo, Arif (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Solaria di kota Semarang). Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung.
- Purnapardi, Magfirah Safitri dan Indarwati, Tias Andarini. 2022. Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*.

- Purnomo, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung. *Management Journal*. Vol. 9 (1), 36–42.
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2019. Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vol. 2 No. 1 - April 2019.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis Stim Ykpn*, 1(2), 187–200. [Http://Journal.Stimykn.Ac.Id/Index.Php/Cb/Article/View/191](http://Journal.Stimykn.Ac.Id/Index.Php/Cb/Article/View/191).
- Raharti, Mujiasih. 2001. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rahmawati, Vivi. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 7 No 2*.
- Rapina, Jerry dan Yenni, Carolina. 2018. Pengaruh Penerapan Sistem Administrasi Perpajakan Modern Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Survey Terhadap Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying). *Jurnal Riset Akuntansi Vol.III No.2 Oktober 2018*.
- Retnasih, Ratna. 2001. *Sales promotion girls dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizki, Rahmad. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jom Fisip*, 5, 1–12.
- Rosida, Rida. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 4, No. 2, Juni-Des 2018.
- Rossanty, Yossie; Nasution, M. Dharma Tuah Putra; Prana Ugiana Gio. 2016. Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tool Vol. 6 No 1. Juni 2016*.
- Rozjiqin, M. Fahrul dan Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*. 7(1) 2022 060-077.
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*).
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi*. Cetakan ketujuh. Jakarta: Kencana.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>.

- Sinaga, Ulam. 2017. Pengaruh Pelaksanaan Administrasi Pajak Daerah dan Kepatuhan Wajib Pajak Daerah Terhadap Penerimaan Pajak Daerah. *Thesis. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.*
- Soepeno, D., Tumbel, A., & Umboh, S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105. <https://doi.org/10.35794/Emba.V3i1.7874>.
- Sreenivasulu, M., Janardhana, D. G., & Rajasekhar, D. M. (2014). Customer Brand Loyalty towards Corporate Retail Store-[A Case Study of Big Bazaar Retail Store in Bangalore city]. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 1–8.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 13(12), 1341–1355. www.ijicc.net.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Suratmiyati, & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *Management and Business Review*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>.
- Suwiryo, Sri Murlianti. 2022. Body Appearance Disciplinary Mechanisms and Procedures in Order to Build Beauty-Based Compliance for Sales promotion girls (SPG) at HP Cellular Sales Centers in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). Volume 5, No 1, February 2022, Page: 2742-2750.*
- Syafri, Nur Ainun; Mustari; Muhammad Hasan; Muhammad Ihsan Said; Nurdiana. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 2 September 2022.*
- Thanh, Nguyen P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). Model Buying Decision And Repeat Purchase: Product Quality Analysis (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>.
- Ulum, Ihyaul. 2020. *Klinik Skripsi*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 11–19.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(40), 3.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 5 (2), 168. <https://doi.org/10.20473/Jebis.V5i2.14704>.