

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

Nishfu lailatul Hilmiyah

Dosen Pembimbing:

Muhammad Yani, SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025

Pendahuluan

Saat ini kebutuhan akan produk kosmetik terus mengalami perubahan dan kemajuan dari masa ke masa. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyak variasi dan jenis produk kosmetik yang tersedia di pasaran, mencakup berbagai kategori seperti perawatan wajah, make-up hingga produk perawatan rambut.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang berada pada usia muda, serta dengan semakin meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit, industri kecantikan dan kosmetik di dalam negeri juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berlangsung dengan cepat. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak merek-merek kosmetik dalam negeri yang dapat bersaing dengan berbagai produk kosmetik impor dari luar negeri, sehingga menunjukkan peningkatan kualitas produk-produk kosmetik dalam negeri.

Pendahuluan

Dalam rentang waktu selama setahun terakhir dari 2022 ke 2023, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor industri kosmetik meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di tahun 2023.

Data Penjualan

TAHUN	TBI
2020	33.50
2021	31.90
2022	27.20
2023	26.00
2024	22.40

Research Gap

Penelitian (Tannia & Yulianthini, 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Salsabila & Maskur, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan (Susanti, Sari & Amri, 2018) menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan kemasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fathurrahman & Anggesti, 2021) yang menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Sitompul, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research Gap

Pada penelitian yang telah dilakukan (Tannia & Yulianthini, 2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Yuliana & Maskur, 2022) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rozjiqin & Ridwan, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian (Prabowo, Indriyaningrum & Setyani, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk, harga, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah citra merek memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah citra merek memediasi hubungan label halal terhadap keputusan pembelian?

Metode

- Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif
- Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk lipstick wardah yang sesuai kriteria yang ditentukan
- Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling
- Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden
- Pengukuran data dalam kuesioner tersebut menggunakan skala Likert

Metode

- Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS
- Model Pengukuran Validitas dan Reabilitas: Outer Loading, *Average Variance Extracted* (AVE), Uji Validitas Diskriminan dan Nilai Cronbanch' alpha. Sedangkan uji hipotesis: Uji R-Square, Uji Path Coefficients, Relevansi Prediksi (Q-Square), Indirect Effects.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data bahwa semua responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden sebanyak 76% berusia 17-22 tahun, 19,8% berusia 23-28 tahun, 2,1% berusia 29-34 tahun dan 2,1% berusia 35-40 tahun. Berdasarkan pendidikan atau pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, mencakup lebih dari setengah total dengan persentase 63,2% atau sebanyak 60 orang. Diikuti karyawan swasta sebanyak 15,9% atau 15 orang. Fresh graduate sebanyak 8,6% atau 8 orang. Pelajar sebanyak 6,3% atau sebanyak 6 orang. Pegawai negeri sebanyak 3,3% atau 3 orang. Guru sebanyak 2,1% atau 2 orang. Dan yang terakhir freelance sebanyak 2,1% atau 2 orang. Responden sebanyak 96 ini pernah menggunakan dan membeli produk lipstik wardah.

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
17-22 Tahun	73	76%
23-28 Tahun	19	19,8%
29-34 Tahun	2	2,1%
35-40 Tahun	2	2,1%
Jenis Kelamin		
Perempuan	100	100%
Laki-Laki	-	-
Pendidikan/Pekerjaan		
Pelajar	6	6,3%
Mahasiswa	60	63,2%
Fresh Graduate	8	8,6%
Guru	2	2,1%
Karyawan Swasta	15	15,9%
Pegawai Negeri	3	3,3%
Freelance	2	2,1%

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai outer loadings melebihi 0.70, maka mampu dipeoleh kesimpulan mengenai keseluruhan indikator memenuhi kriteria untuk validitas konvergen.

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Label Halal	Keputusan Pembelian	Citra Merek
X1.1	0.855				
X1.2	0.831				
X1.3	0.812				
X1.4	0.830				
X1.5	0.826				
X1.6	0.830				
X1.7	0.816				
X2.1		0.843			
X2.2		0.858			
X2.3		0.822			
X2.4		0.867			
X3.1			0.807		
X3.2			0.822		
X3.3			0.898		
X3.4			0.909		
Y1				0.827	
Y2				0.816	
Y3				0.859	
Y4				0.846	
Y5				0.839	
Z1					0.883
Z2					0.849
Z3					0.872
Z4					0.890
Z5					0.840

Nilai Outer Loadings

Uji Validitas dan Reabilitas

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.687
Harga	0.718
Label Halal	0.740
Keputusan Pembelian	0.702
Citra Merek	0.752

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai ini diperoleh dengan menjumlahkan kuadrat loading indikator kemudian membaginya dengan jumlah indikator yang digunakan. *Average Variance Extracted* (AVE) disebut signifikan jika mempunyai nilai >0.5 . Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap indikator menunjukkan nilai di atas 0.50, sehingga bias dinyatakan memenuhi dari validitas konvergen.

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai dari *cross loading* dapat diketahui mengenai indikator pada setiap variabel pada penelitian ini yang telah dicetak tebal sudah memenuhi *discriminant validity* karena telah memiliki nilai *cross loading* terbesar pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa *cross loading* pada setiap variabel telah mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.5. Hal tersebut dari semua indikator pada setiap variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Label Halal	Keputusan Pembelian	Citra Merek
X1.1	0.855	0.737	0.662	0.787	0.747
X1.2	0.831	0.654	0.578	0.653	0.612
X1.3	0.812	0.667	0.609	0.624	0.658
X1.4	0.830	0.710	0.709	0.697	0.703
X1.5	0.826	0.629	0.623	0.711	0.663
X1.6	0.830	0.671	0.666	0.677	0.696
X1.7	0.816	0.615	0.585	0.632	0.652
X2.1	0.748	0.843	0.572	0.681	0.666
X2.2	0.668	0.858	0.633	0.694	0.660
X2.3	0.662	0.822	0.625	0.602	0.670
X2.4	0.662	0.867	0.725	0.671	0.642
X3.1	0.657	0.658	0.807	0.640	0.616
X3.2	0.605	0.593	0.822	0.599	0.602
X3.3	0.668	0.689	0.898	0.663	0.745
X3.4	0.703	0.649	0.909	0.675	0.760
Y1	0.693	0.637	0.566	0.827	0.599
Y2	0.677	0.632	0.611	0.816	0.602
Y3	0.763	0.708	0.590	0.859	0.730
Y4	0.668	0.614	0.658	0.846	0.632
Y5	0.660	0.675	0.714	0.839	0.729
Z1	0.741	0.718	0.755	0.723	0.883
Z2	0.766	0.725	0.701	0.681	0.849
Z3	0.699	0.701	0.734	0.682	0.872
Z4	0.679	0.656	0.673	0.681	0.890
Z5	0.652	0.563	0.572	0.647	0.840

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas dan Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)
Kualitas Produk	0.924	0.926
Harga	0.869	0.870
Label Halal	0.882	0.889
Keputusan Pembelian	0.894	0.895
Citra Merek	0.917	0.921

Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Jika nilai di atas 0.70 dinyatakan baik atau mencukupi, dan nilai di atas 0.80 dinyatakan realibel atau memenuhi uji reabilitas.

Uji Hipotesis

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.733	0.724
Citra Merek	0.751	0.743

Hasil Uji R-Square

Nilai *R-square* memiliki beberapa kriteria yaitu jika nilai 0.75 artinya kuat, nilai 0.50 moderate dan 0.25 lemah. Menurut tabel diatas membuktikan mengenai nilai *R-square* variabel keputusan pembelian merupakan 0.733 dan citra merek 0.751

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas diketahui kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik sejumlah 4.669 atau >1.96 dengan nilai *p-values* 0.000 atau <0.05 . Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan t-statistik sebesar 5.306 atau >1.96 dengan nilai *p-values* 0.000 atau <0.05 . Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik sejumlah 2.006 atau >1.96 serta nilai *p-values* 0.039 atau <0.05 . Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan t-statistik sebesar 2.356 atau >1.96 serta nilai *p-values* 0,015 atau <0.05 . Label halal (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik sejumlah 1.670 atau <1.96 dengan nilai *p-values* 0.096 atau >0.05 . Label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan t-statistik sejumlah 4.541 atau >1.96 dan nilai *p-values* 0.000 atau <0.05 .

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.488	0.493	0.105	4.669	0.000
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.387	0.385	0.073	5.306	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.247	0.248	0.119	2.066	0.039
Harga-> Citra Merek	0.207	0.215	0.088	2.356	0.015
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.180	0.170	0.108	1.670	0.096
Label Halal -> Citra Merek	0.344	0.339	0.076	4.541	0.000

Hasil Uji Path Coeficients

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan kata lain, citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan kata lain, citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Label halal terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan kata lain, citra merek dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.095	0.095	0.049	1.931	0.054
Harga -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.051	0.058	0.041	1.259	0.209
Label Halal -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.085	0.085	0.043	1.966	0.050

Hasil Uji Indirect Effect

Uji Hipotesis

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk	672.000	672.000	
Harga	384.000	384.000	
Label Halal	384.000	384.000	
Keputusan Pembelian	480.000	239.768	0.500
Citra Merek	480.000	216.729	0.548

Hasil Uji Prediksi Relevansi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari perhitungan *Predictive Relevance* (Q²) sebesar 0.500 dan 0.548 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan atau nilai relevansi prediksinya tergolong besar

Uji Hipotesis

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.775	0.774

Hasil Uji Evaluasi Kecocokan Model

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai kecocokan model pengukuran (*saturated model*) dan model struktural (*estimated model*) adalah identik. Hal ini membuktikan mengenai model dalam penelitian terdapat nilai *Normal Fit Index* (NFI), yang mengindikasikan mengenai model tersebut 77% lebih baik dibandingkan dengan *null model*.

Pembahasan

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Menurut hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkatkan citra merek Wardah di mata konsumen. Produk dalam secara tinggi, seperti yang sesuai dengan klaim yang diberikan, formula yang tahan lama, dan warna yang sesuai dengan tren terkini, mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Selain itu, produk yang memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pelanggan, seperti daya tahan lipstik yang optimal, kelembapan bibir yang tetap terjaga, serta kemasan yang menarik, turut memperkuat persepsi positif terhadap citra merek wardah. Temuan ini didukung oleh penelitian Pertiwi & Pradhanawati (2020), Fitrianita (2023), dan Setianingsih (2023), yang sama-sama menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membentuk citra merek yang positif.

Pembahasan

- **Pengaruh Harga terhadap Citra Merek**

Menurut hasil uji yang dilakukan menunjukkan mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Dengan harga produk yang terjangkau, wardah mampu membangun persepsi sebagai merek yang memiliki kualitas tinggi sehingga konsumen akan memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu mahal akan tetapi dengan kualitas yang rendah maka citra merek akan kurang baik dimata konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas membuat konsumen merasa puas karena produk memberikan manfaat yang sepadan, sehingga membangun persepsi positif tentang merek wardah sebagai pilihan yang terpercaya dan bernilai tinggi. Temuan ini sejalan terhadap penelitian (Hastuti, 2021) dan (Sukahar, 2024) yang mengungkapkan mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Jika harga yang ditawarkan sejalan serta kualitas sesuai yang didapatkan, sehingga mempermudah konsumen untuk mengingat nama merek produk tersebut.

Pembahasan

- **Pengaruh Label Halal terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Label halal pada lipstik wardah tidak hanya menjamin standar kehalalan, tetapi juga menunjukkan keamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, sehingga memperkuat citra merek sebagai pilihan yang mengutamakan kualitas serta kebutuhan spiritual konsumen. Label yang menempel pada kemasan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang halal, yang pada akhirnya memperkuat citra merek wardah sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan spiritual dan kualitas produk. Gambar yang digunakan pada label halal, seperti simbol halal yang jelas dan mudah dikenali, memberikan rasa aman bagi konsumen, mengingat pentingnya jaminan kehalalan dalam memilih produk, terutama lipstik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2023) dan (Rosita, 2020) yang menjelaskan mengenai label halal terdapat pengaruh signifikan positif terhadap terhadap citra merek. Label halal pada produk wardah meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip agama. Maka mampu memperkuat citra merek Wardah sebagai merek yang terpercaya, berkualitas, dan sejalan terhadap nilai-nilai agama.

Pembahasan

- **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil uji yang dilaksanakan membuktikan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. Hal tersebut dengan naiknya kualitas suatu produk secara semakin baik, seperti memiliki ketahanan yang lama dengan tekstur halus dan bahan yang aman, maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Ketahanan produk yang baik, seperti warna yang tetap awet meskipun digunakan seharian, membuat konsumen merasa puas dan lebih percaya pada merek tersebut. Selain itu, bahan yang aman juga memberi rasa nyaman bagi konsumen, terutama dalam produk kecantikan. Kualitas produk yang baik membuat pelanggan merasa puas dan percaya pada merek tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk memilih wardah sebagai merek lipstik utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Burhanuddin dkk., 2024) dan (Saharani & Indayani, 2023) yang mengungkapkan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbaikan kualitas produk yang terus-menerus juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena produk berkualitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Pembahasan

- **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. Harga sebagai salah satu perhatian penting yang dipikirkan konsumen sebelum membeli. Jika harga yang ditawarkan dari lipstik Wardah terjangkau, konsumen akan merasa mengenai mereka memperoleh nilai secara tepat dengan harga yang tidak terlalu mahal. Selain itu, jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan, seperti ketahanan produk, warna yang sesuai tren, dan bahan yang aman, mereka lebih cenderung untuk membeli. Persepsi bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Jika harga dianggap terlalu tinggi namun kualitasnya tidak sesuai, konsumen mungkin mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini didukung terhadap penelitian (Saharani & Indayani, 2023) dan (Damayanti, 2024) yang menjelaskan mengenai variabel persepsi harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Keputusan pembelian cenderung lebih tinggi ketika harga yang ditawarkan lebih rendah. Sebaliknya, semakin tinggi harga, keputusan pembelian menjadi lebih rendah.

Pembahasan

- **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil uji yang dilakukan membuktikan terkait label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. Hal ini membuktikan mengenai meskipun produk wardah memiliki label halal yang menjadi jaminan kehalalan sesuai dengan standar agama, label tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Aspek lain, seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, dan preferensi pribadi lebih memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan sebelum membeli. Misalnya, konsumen lebih cenderung memprioritaskan produk yang memiliki kualitas yang baik, seperti ketahanan, tekstur yang nyaman, dan warna yang sesuai tren, dibandingkan dengan hanya mengandalkan label halal sebagai faktor utama. Temuan ini sejalan terhadap penelitian (Hastuti,2021) dan (Sinaga & Lestari, 2023) yang mengungkapkan bahwa label halal tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan makna, walaupun produk lipstik wardah telah mencantumkan label halal, itu tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, label halal pada kemasan Wardah belum cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

- **Citra Merek Memediasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun wardah sudah dikenal luas sebagai merek kosmetik secara populer dan memiliki citra secara tepat pada pandangan konsumen, hal ini tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik wardah. Konsumen lebih sering memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kualitas produk itu sendiri, seperti ketahanan, tekstur, dan bahan yang digunakan, tanpa terlalu mempertimbangkan citra merek secara keseluruhan. Hal ini bisa terjadi karena konsumen pada umumnya mengutamakan apa yang mereka rasakan langsung dari produk, apakah produk tersebut sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Temuan ini didukung dengan penelitian (Hastuti, 2021) yang membuktikan mengenai kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Kualitas produk secara baik dapat memperkuat citra merek, namun citra merek tidak selalu berfungsi menjadi penghubung antara harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak sepenuhnya dapat menjadi penghubung antara harga dan keputusan pembelian.

Pembahasan

- **Citra Merek Memediasi Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil uji yang dilaksanakan menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Artinya meskipun harga produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, citra merek tidak berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh harga tersebut. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan harga produk secara langsung, tanpa terlalu mempertimbangkan reputasi atau citra merek. Meskipun merek dapat memberikan kesan tertentu, harga tetap menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini didukung dengan penelitian (Hastuti, 2021) yang menjelaskan mengenai harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Semakin baik kualitas produk, semakin positif citra merek yang terbentuk. Namun, citra merek tidak dapat berfungsi sebagai penghubung antara harga dan keputusan pembelian.

Pembahasan

- **Citra Merek Memediasi Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Artinya keberadaan label halal pada produk tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga diperkuat oleh citra merek yang ada. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih percaya dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Namun, citra merek memiliki peran yang sangat besar. Merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik akan membuat konsumen semakin percaya bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga memiliki kualitas yang terjamin. Dalam hal ini, label halal tidak hanya menjadi simbol kehalalan, tetapi juga menjadi lebih kuat ketika didukung oleh citra merek yang baik, yang hingga akhirnya mendukung keputusan pembelian. Temuan ini dikuatkan dengan penelitian (Damayanti, 2023) dan (Khairun, 2020) yang menjelaskan mengenai label halal terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dari citra merek secara positif dan signifikan. Artinya produk yang memiliki label halal dapat menciptakan citra positif di mata konsumen Muslim, sehingga mendukung mereka dalam membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Produk berkualitas tinggi, dapat memberikan pengalaman memuaskan yang memperkuat citra merek wardah di mata konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Selain itu, harga yang sebanding dengan kualitas produk dapat memperkuat citra merek sebagai merek yang menawarkan nilai baik. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Label halal pada lipstik wardah tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen dengan memperkuat citra merek yang mengutamakan kualitas dan kebutuhan spiritual. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas mendorong konsumen dalam memutuskan membeli produk. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun label halal pada produk wardah menjamin kehalalan sesuai nilai-nilai agama, hal ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan harga dalam keputusan pembelian. Citra merek tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, Artinya meskipun wardah dikenal sebagai merek kosmetik populer dengan citra positif, hal ini tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik mereka. Citra merek tidak memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Meskipun harga produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, citra merek tidak berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh harga tersebut. Namun, citra merek dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, di mana citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan adanya label halal.

Saran

Penelitian ini masih membutuhkan beberapa perbaikan agar dilaksanakan dalam penelitian selanjutnya yang terdapat keterkaitan terhadap objek penelitian sejenis sehingga dapat menjadikan penelitian ini lebih baik. Saran perbaikannya adalah seperti di bawah ini: Untuk wardah, sebaiknya terus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, wardah juga perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dengan harga, karena penetapan harga yang tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan membangun loyalitas jangka panjang. Wardah juga harus tetap menjaga dan mempertahankan label halal pada setiap produk yang dipasarkan, sebagai bagian dari komitmennya terhadap kebutuhan dan kepercayaan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang dianalisis, seperti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, seperti promosi, atau pengaruh media sosial. Penelitian juga dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya juga dapat mengangkat topik yang berbeda seperti penerapan *green product* pada produk wardah dan dampaknya terhadap persepsi konsumen tentang keberlanjutan. Penelitian tersebut dapat melihat bagaimana konsumen menilai sejauh mana wardah berkomitmen untuk membuat produk yang ramah lingkungan, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap citra merek tersebut.

