

PENGARUH BRAND IMAGE, GREEN MARKTING DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI BATAM

Nur Affifah Novita Dewi, Inda Sukati

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Tujuan dari penelitian saat ini ialah guna pengetahuan akan pengaruh dari brand image, green marketing serta label halal dalam keputusan akan pembelian untuk produk kosmetik dari wardah yang ada pada Batam. Jenis penelitian dimana dipakai dalam penelitian saat ini ialah penelitian bermetode kuantitatif dan mempunyai populasi terdiri atas 100 responden yang merupakan pengguna dari kosmetik wardah di kecamatan Sagulung. Sampel purposive sampling sebagai metode sampel yang ditargetkan. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian dari asumsi klasik, analisis berganda, serta pengujian hipotesis yaitu metode dalam analisis dimana dipakai untuk penelitian saat ini. Temuan hasil Penelitian sebagaimana nilai f yang diperoleh suatu besar signifikansinya ($0,000 < 0,05$) dimana berarti signifikan, serta f hitung $> f$ tabel ($37,236 > 2,70$) maka dinyatakan bahwa variabel brand image, green marketing serta pelabelan halal memiliki pengaruh secara signifikan dengan simultan atas keputusan dari pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Green Marketing, Label Halal, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Selain dapat memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan penampilan, kosmetik merupakan produk yang khas. Konsumen sering menggunakannya sebagai alat untuk mendefinisikan identitas sosial mereka di mata masyarakat. Kini banyak merek kosmetik dimana baru diluncurkan, bisnis akan kosmetik yaitu bisnis yang

mana mempunyai kompetitor secara sengit, dan perusahaan sektor kosmetik menggunakan banyak strategi yang mana barangnya dihargai serta pembelian yang digunakan supaya tidak mengalami kekalahan dalam persaingan akan merek dari kosmetik kompetitor lainnya.

Strategi yang digunakan dalam persaingan untuk memenangkan pangsa pasar yang pertama melalui brand image.

Implementasi dari pasar yang tepat sasaran dalam sifatnya maupun karakter dari suatu produk, kelebihan, skenario dari penggunaan, serta karakter dari pemasaran terkandung dalam brand image, juga dikenal sebagai memori merek skematik (Tasia et al., 2022). Brand image yaitu suatu pandangan akan waktu dalam tahan lamanya suatu produk, pembentukannya melewati keahlian serta memiliki sifat yang relatif stabil. Pengukuran terkait Brand image mempunyai hubungan secara kokoh dalam pembangunan akan kesetiaan serta bagian dari pengukuran untuk konsumen baru dimana dijadikan sebagai konsumen tetap serta setia (Amelfdi & Ardyan, 2021). Citra dalam merek mempunyai hubungan terhadap sikap dimana meliputi keyakinan serta preferensi dalam merek. Citra dari merk yaitu suatu simbol maupun identitas atas suatu produk, dimana membuat kesan dari produk siap jual, untuk itu citra mereknya akan mulai membaik (Syaifullah & Wilian, 2022) dalam brand image terdapat indikator sebagai berikut:

1. Citra perusahaan
2. Citra penggunaan
3. Citra produk

Green marketing yaitu suatu proses dalam pengaturan serta mempraktekkan atas pembauran dari pemasaran dimana kemungkinan adanya manufaktur, konsumsi, jalur pendistribusian, pengemasan, promosi, dan pendaur ulangan akan produk (Pertwi & Sulistyowati, 2021). Green marketing sendiri selalu memperhitungkan faktor lingkungan yang dihasilkan dari pengelolaan atas limbah, pengefisiensian atas energi, dan pengurangan pembuangan atas limbah kandungan beracun. Green marketing yaitu suatu konsistensi akan keseluruhan kegiatan yang melakukan desain atas pelayanan serta pemfasilitasan dalam kepuasan untuk

pemenuhan kebutuhan serta permintaan konsumtif manusia, dimana tidak membuat dampak atas lingkungan alam (Widodo, 2020). Sesuai dengan (Pertwi & Sulistyowati, 2021) terdapat 4 hal yang dijadikan indikator Green Marketing diantaranya :

1. *Green produk*
2. *Green price*
3. *Green place*
4. *Green promotion*

Menurut Kotler & Amstrong untuk analisis (Wahyurini & Trianasari, 2020) Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk dimana digunakan untuk memberkan informasi mengenai atas produk maupun jasa. Secara umum label mempunyai isi berupa nama maupun merk produk, dasar atas bahan pembuatan, komposisi penambah atas bahan pembuatan, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas. Suatu produk harus melewati beberapa pengujian dan uji coba, mulai dari proses pembuatan hingga kandungannya untuk mendapatkan sertifikasi halal. Pengujian dan uji coba ini harus menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, tidak berbahaya bagi orang lain atau lingkungan, dan sesuai dengan hukum Islam (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Penelitian Henry Aspan, 2017 dalam (Wahyurini & Trianasari, 2020) label halal dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni :

1. Pengetahuan
2. Kepercayaan
3. Penilaian tentang label

Menurut Kotler & Amstrong, 2016 dalam (Tasia et al., 2022) keputusan *purchasing* yaitu suatu kegiatan yang memiliki asal atas konsumen dalam melakukan pembelian maupun tidak melakukannya atas produk. Di dalamnya terdapat komponen dimana dapat berdampak terhadap konsumen untuk membuat suatu

pembelian untuk produk maupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra dari merek dimana telah dikenal luas bagi masyarakat. Menurut (Fatmaningrum & et al, 2020) proses keputusan atas pembelian dimana konsumen benar-benar memperoleh suatu barang termasuk menjelaskan pilihan pembeliannya. Ada langkah-langkah yang harus dilakukan pembeli untuk mencapai titik penghentian pembelian dan ada langkah-langkah yang harus dilakukan pembeli setelah melakukan pembelian. Pernyataan ini juga dapat diartikan sebagai proses pembelian konsumen pada saat konsumen belum melakukan pembelian dan akibat dari pembelian tersebut. Pemahaman konsumen tentang persyaratan dan keinginan akan suatu produk diukur dari sumber yang tersedia, tujuan pembelian ditentukan, dan pilihan dibuat. Keputusan untuk membeli kemudian dibuat, ditambah dengan perilaku yang mengikuti pembelian tersebut (Ristanti & Iriani, 2020). Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian (Larika & Ekowati, 2020) yaitu :

1. Kepastian akan produk
2. Pembiasaan atas pembelian produk
3. Pemberian rekomendasi untuk seseorang
4. Melakukan beli ulang

METODE PENELITIAN

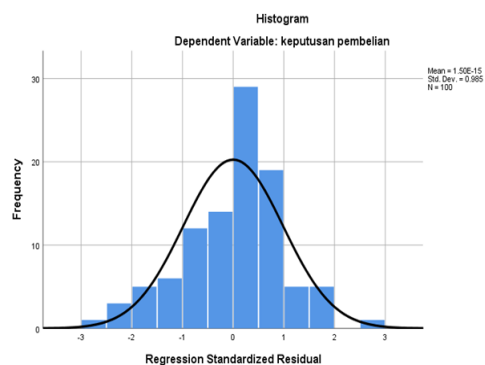
Analisis ini berisi angka-angka yang dikumpulkan dari responden yang selanjutnya akan dievaluasi, maka dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai studi dengan fitur objektif yang mencakup pengumpulan data dan analisis statistik data kuantitatif untuk memungkinkan perhitungan yang dapat disajikan sebagai tabel, grafik, dan diagram.

Teknik yang dipakai berupa teknik non-probability sampling serta jenis teknik purposive sampling. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen wardah di kota Batam, yang bertempat tinggal di kecamatan sagulung dan responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Hasil

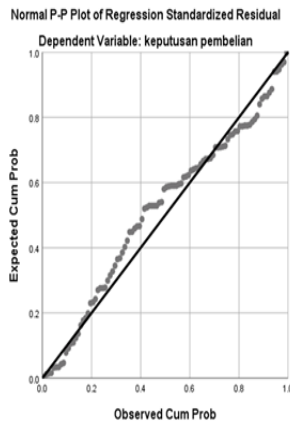
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam pengetahuan terkait data dimana diteliti apakah mempunyai pendistribusian secara normal maupun tak normal. Pada analisis ini dengan menggunakan pengujian normalitas menggunakan dua cara yakni melalui histogram dan normal pp plot. Teknik dalam uji normalitas menggunakan sudut pandang terhadap kurva secara normal yang tersaji dalam bentuk histogram, bentuk dari kurva berbentuk suatu lonceng (bell shaped) serta ter standardized secara residual plot yang diterapkan dalam keseluruhan dari variabel.



Gambar 1. Hasil uji normalitas histogram sumber: pengolahan menggunakan spss 25, 2023

Berdasarkan gambar 1. dengan jelas terlihat terkait data memiliki pendistribusian secara normal yang diaplikasikan terhadap terbentuknya kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve). Selanjutnya, uji normalitas menggunakan normal pp plot.

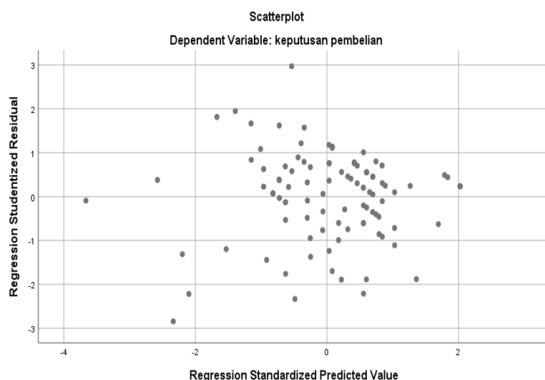


Gambar 2. Hasil agas uji normalitas Menunjukkan normal untuk p-p plot
Sumber: pengolahan menggunakan spss 25, 2023

Berdasarkan gambar 2. maka dapat ditarik kesimpulan terhadap data berdistribusi normal dikarenakan titik-titik yang terdapat pada sekitar garis.

Uji Heterokedastisitas

Hasil dari gambar scatterplot yang dihasilkan peneliti ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 3. Hasil uji Heterokedastisitas Scatter Plot
Sumber : Hasil olah data spss 25, 2023

Berdasarkan gambar 3, bawasannya titik-titik yang terdapat pada gambar menyebar luas tidak menentu disekitaran garis 0, tidak menggambarkan pola dan corak tertentu, hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Persial (uji t)

Pengujian data dipakai guna melihat dampak terkait variabel

independen untuk variabel secara dependen dimana mempunyai sifat persial. Hasil yang dihasilkan atas pengujian t disajikan dalam tabel dibawah:

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.393	3.137		.444	.658
brand image	.507	.165	.310	3.069	.003
green marketing	.382	.123	.339	3.096	.003
label halal	.252	.141	.175	1.781	.078

a. Dependent Variable: keputusan atas pembelian

Sumber : pengolahan menggunakan spss tipe 25, 2023

Didasarkan atas perolehan dari tabel 1 maka dijelaskan terkait :

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel atas brand image mempunyai tingkat signifikan senilai $0,003 < 0,05$ yang mempunyai besaran hitung senilai $3,069 > 1,98498$ t tabel yang mempunyai arti bahwa H_0 ditolak. Dimana dapat ditarik kesimpulan terkait brand image yang mempunyai pengaruh positif serta penting dalam keputusan dalam *purchasing*.

2. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Variabel green marketing memiliki signifikan $0,003 < 0,05$ mempunyai besaran t hitung $3.096 > 1,98498$ t tabel dimana mempunyai arti H_0 ditolak. Dimana dapat ditarik kesimpulan terkait green marketing

yang mempunyai pengaruh positif serta penting untuk keputusan dari *purchasing*.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel atas pelabelan halal memiliki signifikan $0,078 > 0,05$ dengan nilai hitung $1,781 < 1,98498$ t tabel dimana mempunyai arti bahwa H_0 mengalami penerimaan serta hasil H_a mengalami penolakan. Sehingga kesimpulan yang didapatkan yaitu pelabelan halal mempunyai pengaruh secara positif serta secara persial tidak berpengaruh atas keputusan dalam pembelian.

Uji Simultan (uji f)

Uji atas f dipakai dalam menjelaskan dampak atas variabel secara independen dalam variabel secara dependen dimana dilakukan bersamaan yang mempunyai cara perbandingan atas besaran f hitung terhadap f tabel. Disebutkan terkait berpengaruh jika f hitung $>$ f tabel dimana mempunyai signifikansi sekitar kurang dari besaran 0,05 maka dapat disebutkan bahwa memiliki pengaruh. Besaran F tabel yang ada di dalam penelitian senilai 2,70. Hasil uji f dijelaskan di dalam tabel dibawah, yaitu:

Tabel 2. Perolehan atas Uji f

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regres sion	707.217	3	235.739	37.236	.000 ^b
	Residu al	607.773	96	6.331		
	Total	1314.990	99			
a. Dependent Variable: keputusan dalam pembelian						
b. Predictors: (Constant), label halal, brand image, green marketing						

Sumber: perolehan atas olah data spss 25, 2023

Berdarkan tabel 2. Hasil yang diperoleh dari pengujian f yaitu dengan

besaran dari signifikansi yaitu $(0,000 < 0,05)$ dimana mempunyai arti signifikan, dan f hitung $>$ f tabel $(37,236 > 2,70)$ sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya berpengaruh secara positif variabel brand image, green marketing serta label halal untuk pengambilan keputusan dari pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan terkait hipotesis pertama (H_1) dimana menjelaskan akan brand image yang mempunyai pengaruh signifikan parsial untuk keputusan dalam pembelian terhadap pembelian dari produk akan kosmetik wardah yang berada pada kota Batam sudah dilakukan penerimaan. Pernyataan tersebut dapat dilakukan pembuktian melalui pengaruh secara positif senilai 3,069 serta tingkat signifikansi untuk uji t senilai $0,003 < 0,05$ yang mana mempunyai besaran t hitung $3,069 >$ t tabel 1,98498. Hasil dari penelitian dimana disesuaikan terhadap penelitian dari (Tasia et al., 2022) yang menyatakan bahwa hasil untuk pengujian atas hipotesis didapatkan terkait brand Image mempunyai pengaruh positif serta signifikan untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dari kosmetik Wardah yang ada pada Pekanbaru.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis kedua (H_2) yang menerangkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan atas pembelian suatu produk kosmetik wardah yang ada pada kota Batam telah diterima. Hal ini mampu dibukti dengan dengan adanya pengaruh yang positif sebesar 3,096, dan tingkat signifikansi dalam uji t senilai $0,003 < 0,05$ dimana mempunyai besar t hitung yaitu $3,096 >$ t tabel 1,98498. Perolehan dari penelitian dimana disinkronkan terhadap

perolehan penelitian (Setiawan & Yosepha, 2020) yang menyebutkan terkait green marketing mempunyai pengaruh secara positif serta penting dalam keputusan pembelian the body shop Indonesia.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan secara persial tidak mempunyai pengaruh atas keputusan dalam pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai uji t sebesar $0,78 > 0,05$ dengan nilai t hitung $1,781 < 1,98498$, maka hal tersebut membuktikan bahwa label halal pada kosmetik wardah tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian orang tidak terlalu peduli akan produk kosmetik yang telah terverifikasi atau tidaknya label halal tersebut di BPOM. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Sa'diyah & Rafikasari, 2022) yang menyatakan bahwa hasil dari Variabel pelabelan halal untuk keputusan pembelian produk scarlett whitening di dapatkan nilai sig. sebesar $0,490 > 0,05$ berarti bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan atas pembelian dari produk scarlett whitening.

Pengaruh Brand Image, Green Marketing dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis keempat (H4) yang menerangkan bahwa brand image, green marketing dan label halal mempunyai pengaruh signifikan dengan simultan atas keputusan dalam pembelian dari produk kosmetik wardah yang ada pada Batam di terima. Hal ini mampu dibukti dengan dengan adanya pengaruh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan besaran f hitung $37,236 > f$ tabel 2,70. Hasil penelitian ini sejalan dengan

hasil penelitian (Sa'diyah & Rafikasari, 2022) yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Serta Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening" yang mendapatkan hasil bahwa secara simultan menunjukkan jika labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi secara bersamaan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasar hasil penelitiannya dan pembahasannya, bisa di simpulkan:

1. Brand image berpengaruh positif dan penting atas keputusan dalam pembelian komoditas kosmetik dari Wardah yang ada pada kota Batam.
2. Green marketing mempunyai pengaruh positif serta signifikansi atas keputusan dalam pembelian komoditas kosmetik dari Wardah di kota Batam.
3. Label halal berpengaruh positif dan secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan atas pembelian produk kecantikan Wardah di kota Batam.
4. Brand image, green marketing, dan label halal dalam simultannya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Batam.

Berdasarkan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan yang telah didapatkan terkait penelitian ini untuk itu dapat menyampaikan anjuran yaitu berikut:

1. Perusahaan wardah diharapkan untuk menjaga brand image produk kosmetik wardah dengan

- baik agar produk wardah tetap mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.
2. Perusahaan kosmetik wardah juga diharapkan untuk lebih menerapkan dan mempromosikan green marketing untuk produk wardah itu sendiri. Sehingga konsumen dapat mengetahui betapa pentingnya penggunaan produk yang berbasis lingkungan.
 3. Penelitian berikutnya diharapkan mengambil objeknya yang berbeda supaya dapat di bandingkan dengan penelitian yang berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- 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), 113-127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 1-13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal , Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization , Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5, 129-136. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/maro/article/view/2366>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1-9.
- Syaifullah, & Wilian, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cin Engineering (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM online)*, 4(1), 39-50.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23-34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>