

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG

Oleh
Vivi Rahmawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang yang jumlahnya tidak terhitung sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan variabel moderating.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R Square* sebesar 77,6%.

Kata kunci: Atribut Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat Muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang menyasar konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu kosmetik Wardah

dibuat dengan menggunakan bahan alami berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk (wardahbeauty.com).

Menurut Ferrinadewi (2005), salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sussanto dan Handayani (2013) tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung *galaxy series* menyatakan bahwa variabel atribut produk yaitu harga, kualitas produk, dan merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Suswardji, dkk (2012) hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah rendah yaitu sekitar 6%, sedangkan sisanya 94% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari atribut produk. Pengaruh atribut produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Anis, dkk (2014)) menyimpulkan bahwa Atribut Produk dan Bauran Promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Atribut produk yang diperhatikan dalam pemilihan kosmetik pada penelitian ini dapat berupa kualitas, merek, dan resiko dari produk. Namun kini konsumen tidak hanya memperhatikan atribut produk yang melekat pada produk yang akan dibelinya.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana peran label halal sebagai variabel moderator pada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

TINJAUAN PUSTAKA

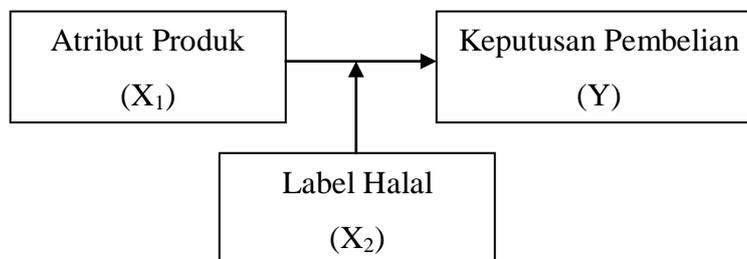
Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (dalam Suswardji 2012: 2) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sussanto 2013: 1) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Menurut Sandi, Marsudi, dan Rahmawanto (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat

penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh, oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut dapat dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta (Utami, 2013: 20).

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Sussanto dan Handayani (2013)).

Kerangka Konseptual (Pemikiran)



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: atribut produk mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yaitu Atribut Produk (X₁), variabel moderating yaitu Label Halal (X₂), dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1. Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Tjiptono, 2008 dalam (Suswardji, dkk, 2012: 2) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Indikator atribut produk dalam jurnal Ferrinadewi (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Tidak cepat luntur
- b. Mudah dibersihkan
- c. Terasa ringan di kulit
- d. Mengandung vitamin

- e. Tidak menimbulkan alergi
 - f. Ada petunjuk pemakaian
 - g. Nama merek
 - h. Reputasi merek
2. Label Halal

Menurut Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Indikator label halal dalam jurnal Utami (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Gambar
 - b. Tulisan
 - c. Kombinasi gambar dan tulisan
 - d. Menempel pada kemasan
3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Indikator keputusan pembelian dalam jurnal Suswardji, dkk (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan
- b. Pengalaman
- c. Banyak alternatif
- d. Keyakinan
- e. Kecocokan atau ketidakcocokan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Semarang yang jumlahnya tidak terhitung, sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diperoleh dari sebagian konsumen yang sudah menggunakan kosmetik Wardah di Kota Semarang. Digunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling*. Banyaknya sampel adalah sebesar 110 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel moderating. Variabel moderating adalah tipe variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel atribut produk, label halal, dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil nilai cronbach's alpha variabel independen (atribut produk), variabel moderating (label halal), dan variabel dependen (kinerja karyawan) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa menjawab kesimpulan yaitu reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

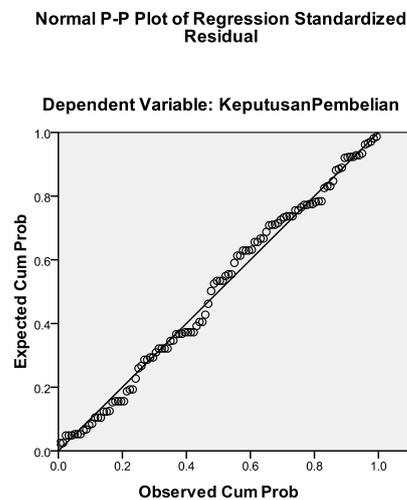
1. Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22588079
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.057
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.823

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel output di atas diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,823 > 0,05 maka H_0 diterima. Dengan demikian berarti sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Berdasarkan gambar grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik terlihat mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Atribut Produk	0,587	1,704
Label Halal	0,587	1,702
Keputusan Pembelian	0,966	1,035

Hasil uji ini memperlihatkan bahwa nilai tolerance variabel atribut produk, label halal, dan keputusan pembelian $> 0,1$. Sementara nilai VIF yang didapat < 10 . Dengan demikian diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

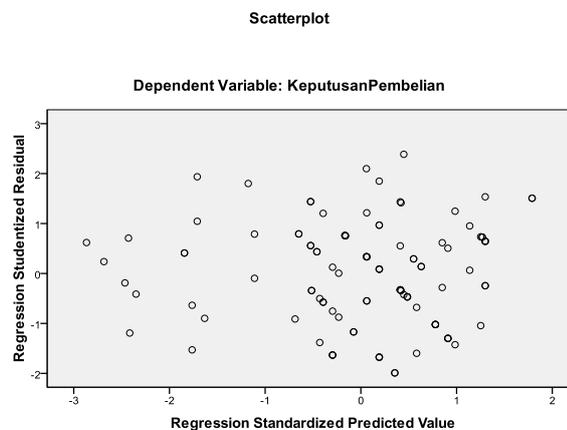
3. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.196	.019		10.242	.000
AtributProduk	-.005	.016	-.042	-.334	.739
LabelHalal	.018	.016	.147	1.173	.244
Moderat	-.011	.022	-.050	-.507	.613

a. Dependent Variable: absres2

Pada tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel atribut produk, label halal, dan moderat $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Berganda dengan Variabel Moderating

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.788	.035		107.271	.000
	AtributProduk	.362	.029	.748	12.646	.000
	LabelHalal	.089	.029	.184	3.119	.002
	Moderat	.165	.041	.184	3.983	.000

Dari hasil analisis regresi di atas menunjukkan persamaan:

$$Y = 3,898 + 0,411 X_1$$

$$Y = 3,788 + 0,362 X_1 + 0,089 X_2 + 0,165 | X_1 - X_2 |$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi menunjukkan atribut produk dan label halal serta nilai selisih mutlak atribut produk dan label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$ (signifikan).

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengaruh secara bersama-sama antara atribut produk, label halal, serta nilai selisih mutlak antara atribut produk dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 127,182 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

2. Uji t

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,411 dengan nilai t hitung sebesar 16,662 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 atau ternyata p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Nilai Selisih Mutlak Atribut Produk dan Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan analisis uji nilai selisih mutlak. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi yang disajikan dalam tabel 4.13 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel moderasi diketahui sebesar 3,983 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka uji nilai selisih mutlak variabel moderasi atribut produk dan label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,776, artinya nilai selisih mutlak atribut produk dan label halal mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,6% sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien variabel atribut produk sebesar 0,411 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Berpengaruhnya variabel atribut produk menunjukkan bahwa semakin baik kualitas bahan yang digunakan aman dan tidak menimbulkan alergi pada kulit pemakainya, serta kosmetik tersebut tidak cepat luntur saat digunakan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sussanto dan Handayani (2013) bahwa terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Label Halal sebagai Variabel Moderasi antara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Menurut Sandi, Marsudi, dan Rahmawanto (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Dari hasil perhitungan uji nilai selisih mutlak dalam penelitian ini diketahui nilai t hitung sebesar 3,983 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa label halal dapat menjadi variabel moderasi antara atribut produk dan keputusan pembelian. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat meningkatkan pengaruh atribut produk dan lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rambe dan Afifuddin (2012) bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli.

Penutup

Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan analisis terhadap data penelitian, kesimpulan tersebut antara lain:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
2. Variabel label halal dapat dijadikan variabel moderating untuk menambah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Saran

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik Wardah diharapkan dapat menggunakan bahan yang alami dan aman agar tidak menimbulkan alergi pada

kulit penggunaannya. Penggunaan bahan yang berkualitas juga diperlukan agar saat konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah, kosmetiknya tidak cepat luntur.

Diharapkan keberadaan label halal senantiasa ada di setiap kemasan produk kosmetik Wardah karena dengan adanya “label halal” menjadi pertimbangan konsumen agar semakin yakin untuk memilih produk kosmetik Wardah. Masyarakat akan lebih mudah untuk mengidentifikasi keberadaan label halal yang telah mendapat sertifikasi resmi dari MUI yang ada pada setiap kemasan produk terutama bagi konsumen muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, Hizkia B., dkk. 2014. *Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret, Hal. 254-263.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7 No.2 September.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Miru, Ahmadi. 2007. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rambe, Yuli Mutiah, dan Syaad Afifuddin. 2012. *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1 Desember.
- Sandi, Aris Setyawan Prima, dkk. 2011. *Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No.2, Edisi Oktober.
- Sussanto, Herry, dan Widya Handayani. 2013. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*. UG Jurnal Vol. 7 No. 05.
- Suswardji, Edi, dkk. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU*. Jurnal Manajemen /Volume 10 no.1/Edisi Oktober.
- Utami, Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.