

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a) Sejarah Singkat Wardah

Wardah ialah sebuah merek produk kosmetik lokal yang menjadi pioner halal kosmetik di Indonesia dengan produknya yang mencakup makeup seperti bedak, foundation, lipstik, mascara, eyeliner, eyebrow, eyeshadow dan blush on. Sedangkan perawatan kulit terdiri dari skincare dan bodycare seperti toner, serum, pelembab, sunscreen, essence, micellar water, facewash, scrub, bodylotion, masker wajah, krim wajah, krim mata. Perawatan rambut sendiri seperti hair shampo dan hair conditioner¹⁰⁷.

Wardah sendiri merupakan salah satu merek buatan PT. Paragon Technology & Innovation yang sudah ada sejak tahun 1985. Sedangkan wardah diperkenalkan pada tahun 1995¹⁰⁸. Inspirasi wardah ini bermula dari kerjasama dengan pesantren Hidayatullah dengan tantangan membuat produk-produk Islami. Empat tahun setelahnya wardah memperoleh halal sertifikat dari LPPOM MUI, hal tersebut tentu membuat produk kosmetik wardah semakin dikenal masyarakat Indonesia dan sukses menciptakan brand image positif yang melekat pada konsumen¹⁰⁹.

Perjalanan panjang hingga saat ini sangat membuahkan hasil dimana perkembangan jenis produk kosmetik untuk kebutuhan konsumen mulai dari remaja, dewasa dan juga usia lanjut sudah diproduksi dan dipasarkan baik di Indonesia sendiri dan juga negara di asia tenggara. Disamping itu wardah juga banyak mendapatkan penghargaan seperti 2nd Indonesia original

¹⁰⁷ “About Wardah,” *Wikipedia*, last modified 2021, accessed November 29, 2021, <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>.

¹⁰⁸ “About Paragon.”

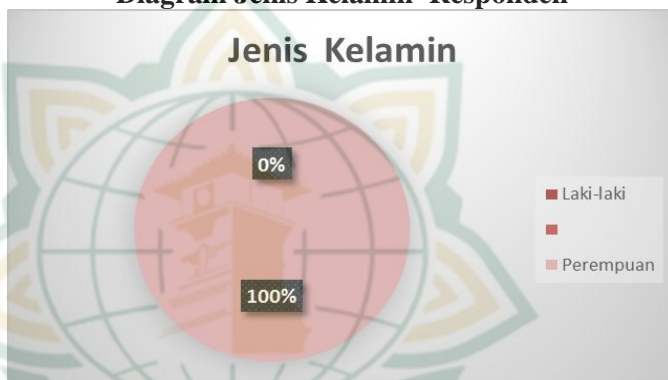
¹⁰⁹ Wahyu Suryana, “Ini Ternyata Asal Mula Nama Wardah,” *Republika.Co.Id*, last modified 2017, accessed November 29, 2021, <https://www.republika.co.id/berita/ot4qgj/ini-ternyata-asal-mula-nama-wardah>.

Brand 2011, Halal Award 2011, TOP Brands Award 2012-2015, dan untuk kategori produk tertentu selalu mendapatkan TOP Brands pada ajang Indonesia Customer Satisfaction Award pada tahun 2013 sampai 2019 yang berbeda-beda pada setiap tahunnya¹¹⁰.

b) Gambaran Umum Responden

1) Jenis kelamin responden

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa responden yang menggunakan produk wardah pada penelitian ini semua adalah berjenis kelamin perempuan dengan total 96 orang.

¹¹⁰ Maria Rumiris Tamba and Rorim Panday, “Analisa Peramalan Penjualan Pada Produk Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Time Series,” *Faculty of Economics and Business Bhayangkara Jakarta Raya* (2020): 2–3, https://www.researchgate.net/publication/348002916_Analisa_Peramalan_Penjualan_Pada_Produk_Kosmetik_Wardah_Dengan_Menggunakan_Time_Series.

2) Usia Responden

Gambar 4.2
Diagram Usia Responden

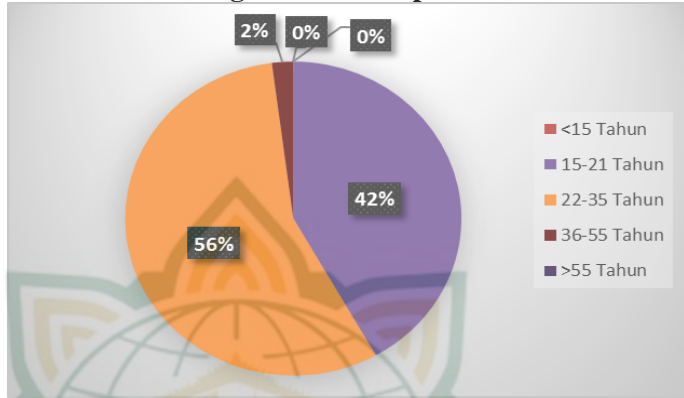


Diagram di atas merupakan usia dari responden pengguna wardah, dari diagram diatas pengguna produk wardah paling banyak pada usia 22-35 tahun sebanyak 52 persen, pengguna produk wardah selanjutnya pada usia 15-21 tahun sebanyak 42 persen, sedangkan pada usia 36-55 tahun hanya 2 persen.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4.3
Diagram Pendidikan Terakhir Responden

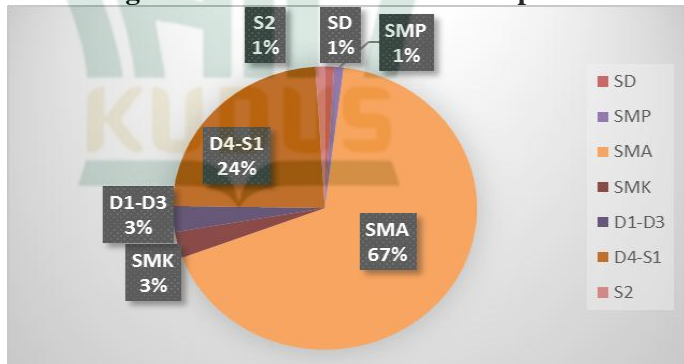
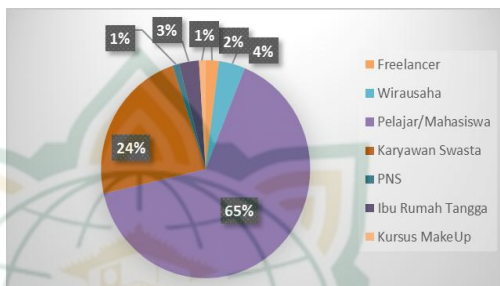


Diagram diatas menunjukkan pendidikan terakhir responden pengguna produk wardah dimana pendidikan terakhir yang paling banyak menggunakan produk wardah yaitu SMA sebanyak 67 persen, lalu D4-S1 sebanyak 24 persen, SMK-D3 masing-masing sebanyak

- 3 persen dan SD,SMP,S2 masing-masing sebanyak 1 persen.
 4) Pekerjaan Responden

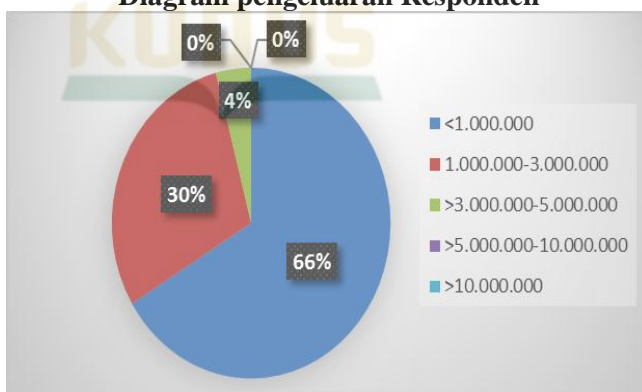
Gambar 4.4
Diagram Pekerjaan Responden



Berdasarkan diagram diatas pengguna produk wardah paling banyak yaitu dari pelajar dan mahasiswa sebanyak 65 persen, serta karyawan swasta sebanyak 24 persen lalu disusul wirausaha sebanyak 4 persen, ibu rumah tanggal sebanyak 3 persen, freelance sebanyak 2 persen, kursus makeup dan PNS masing-masing 1 persen dari total responden sebanyak 96 orang.

- 5) Pengeluaran Responden

Gambar 4.5
Diagram pengeluaran Responden



Berdasarkan diagram diatas pengguna produk wardah paling banyak yaitu dengan rata-rata dengan pengeluaran <1.000.000 sebesar 66 persen, lalu

pengeluaran antara 1.000.000 - 3.000.000 sebanyak 30 persen, dan pengeluaran >3.000.000-5.000.000 sebesar 4 persen dari total responden sebanyak 96 orang.

c) Deskripsi Hasil Data Penelitian

Tabel hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *Islamic branding*, label halal dan harga terhadap keputusan berpindah merek ke merek wardah antara lain:

Tabel 4.1
Mean Hasil Data Responden

Variabel	Item	Mean
<i>Islamic branding</i>	X1.1	3.49
	X1.2	3.28
	X1.3	3.22
	X1.4	3.20
	X1.5	2.94
Label Halal	X2_1	3.27
	X2_2	3.30
	X2_3	3.15
Harga	X3_1	3.24
	X3_2	3.30
	X3_3	3.19
	X3_4	3.15
	X3_5	3.17
	X3_6	3.26
	X3_7	3.23
	X3_8	3.22
	X3_9	3.25

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel ini menjelaskan yaitu pada variabel *Islamic branding* menunjukkan rata-rata jawaban responden. Pada item pertanyaan pertama mempunyai rata-rata paling tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju

apabila produk kosmetik dengan merek atau brand yang bagus sangat mempengaruhi kepercayaan dan daya tarik konsumen.

Pada variabel label halal diketahui jawaban dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kedua dimana responden setuju apabila pertimbangan konsumen dalam membeli produk wardah adalah label halal pada kemasannya. Untuk pertanyaan pertama dan ketiga jika dilihat dari rata-rata jawaban responden dapat dikatakan bahwa konsumen juga setuju apabila label halal sendiri akan menambah keyakinan konsumen dan juga membuat konsumen merasa aman saat menggunakan produk dengan label halal.

Variabel harga dengan jumlah rata-rata yang didapat dari jawaban responden yang paling tinggi ada pada item pertanyaan kedua dimana potongan harga yang diberikan oleh produk wardah membuat konsumen tertarik, selanjutnya item pertanyaan keenam dan kesembilan juga mendapati rata-rata tinggi bahwa konsumen dikatakan setuju jika harga produk wardah sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, selain itu harganya bervariasi sesuai seri produk wardah yang dipasarkan.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji ini merupakan uji yang dipakai guna mengukur kevalidan sebuah kuesioner penelitian¹¹¹. Indikator yang dinyatakan valid yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Uji ini menggunakan sebanyak 30 sampel. Diketahui nilai r_{tabel} dapat dilihat dari *r product momen person* sebesar 0,374 dengan penyelesaian yaitu :

$$df = n-2$$

$$df = 30-2$$

$$df = 28$$

¹¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 52.

Nilai r_{tabel} didapat sebesar 0,374 maka bisa dikatakan bahwa item-item pertanyaan pada penelitian ini dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > 0,374$. Nilai r_{hitung} didapat melalui pengolahan data menggunakan spss dengan mengecek pada *corrected item total corellation*. Analisis output dapat dicek pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Uji Validitas Non Responden

r_{tabel} 0.374	Variabel			
Item	<i>Islamic Branding (X1)</i>	Label Halal (X2)	Harga (X3)	Keputusan Berpindah Merek (Y)
1	0.426	0.688	0.607	0.519
2	0.474	0.610	0.759	0.420
3	0.573	0.669	0.406	0.429
4	0.508		0.492	0.700
5	0.589		0.655	0.751
6			0.500	0.599
7			0.623	0.714
8			0.682	0.768
9			0.559	0.835

Sumber: Data Output spss.23 yang Diolah, 2021

Tabel 4.3
Uji Validitas Responden

r_{tabel} 0.374	Variabel			
Item	<i>Islamic Branding (X1)</i>	Label Halal (X2)	Harga (X3)	Keputusan Berpindah Merek (Y)
1	0.405	0.812	0.666	0.713
2	0.575	0.471	0.471	0.600
3	0.542	0.869	0.827	0.595
4	0.565		0.681	0.668
5	0.644		0.751	0.827
6			0.795	0.845
7			0.703	0.415
8			0.639	0.628
9			0.457	0.869

Sumber: Data Output spss.23 yang Diolah, 2021

Pada tabel diatas, dapat dilihat pada masing-masing pertanyaan didapati r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,374. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa semua item-item pertanyaan dinyatakan valid dan tidak ada pengurangan pertanyaan serta dapat digunakan untuk semua model pengujian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran kemantapan responden ketika menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner¹¹². Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden stabil dari waktu ke waktu dan indikator dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's*

¹¹² V. Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, 192.

alpha lebih dari 0,60. Hasil uji dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Reliability Coefficiency	Cronbach's Alpa(>0.60)	Keterangan
<i>Islamic Branding (X1)</i>	5 item	0.736	Reliabel
Label Halal (X2)	3 item	0.857	Reliabel
Harga (X3)	9 item	0.826	Reliabel
Keputusan Berpindah Merek (Y)	9 item	0.921	Reliabel

Sumber: Data Output spss.23 yang Diolah, 2021

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficiency	Cronbach's Alpha (>0.60)	Keterangan
<i>Islamic Branding (X1)</i>	5 item	0.745	Reliabel
Label Halal (X2)	3 item	0.786	Reliabel
Harga (X3)	9 item	0.843	Reliabel
Keputusan Berpindah Merek (Y)	9 item	0.927	Reliabel

Sumber: Data Output spss.23 yang Diolah, 2021

Tabel diatas mendapat hasil lebih dari 0,60 pada setiap variabelnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item-item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel serta tidak perlu menghapus untuk semua item-item pertanyaan, dan juga dapat dipakai untuk model pengujian selanjutnya.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas data memiliki tujuan guna mengetahui distribusi didalam data dalam sebuah penelitian¹¹³. Data dikatakan bagus apabila data tersebut berdistribusi dengan baik atau normal. Syarat data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat kita lihat pada hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.059
Asymp.Sig. (2- tailed)	0.200

Sumber: *Data Output spss.23 yang Diolah, 2021*

Tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan yaitu 0.200. Nilai signifikan tersebut dikatakan lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui rincian model yang digunakan sudah benar apa tidak¹¹⁴. Apabila data baik merupakan data yang terdapat hubungan linear pada variabel independen dengan variabel dependen dengan syarat pengujian nilai *defiantion from linearity* $> 0,05$. Hasil olah data dapat dilihat sebagai berikut:

¹¹³ V.Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, 152.

¹¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 166.

Tabel 4.7
Uji Linearitas

Variabel	Deviation From Linearity
Islamic branding (X1)	0.614
Label Halal (X2)	0.274
Harga (X3)	0.194

Sumber: Data Output spss.23 yang Diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi X1 yaitu 0,612, variabel X2 dengan nilai 0,274 serta variabel X3 dengan nilai 0,194. Jadi itu dapat disimpulkan bahwa semua nilai signifikansi pada tabel diatas >0,05 dan bisa dikatakan jika hubungan variabel X1, X2, X3 terhadap Y memiliki hubungan yang linear

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinesritas digunakan supaya mengetahui ada atau tidak adanya gejala atau korelasi antar variabel bebas dalam model regresi linear berganda¹¹⁵. Jika terjadi korelasi tinggi antar variabel ini artinya hubungan variabel independen dengan variabel dependen telah terganggu. Uji multikolinearitas bisa dilihat pada nilai tolerance dan VIF syaratnya yaitu nilai yang dihasilkan antara 1-10 atau 0,10-10 maka dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Islamic branding (X1)	0.745	1.342
Label Halal (X2)	0.602	1.660
Harga (X3)	0.530	1.888

¹¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*,105.

Sumber: *Data Output spss.23 yang Diolah, 2021*

Hasil uji multikolinearitas yang menggunakan spss bisa dilihat pada tabel diatas. Pada tabel diatas diketahui nilai *tolerance* varaiabel X1, X2, X3 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel X1, X2, X3 kurang dari 10. Maka dari ketiga variabel dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam penelitian ini.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat kepengamat lainnya dalam sebuah penelitian¹¹⁶. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan didasarkan dengan uji glejser apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dibawah ini adalah hasil olah data dengan spss:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	Sig.
<i>Islamic branding (X1)</i>	0.337
Label Halal (X2)	0.273
Harga (X3)	0.340

Sumber: *Data Output spss.23 yang Diolah, 2021*

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi X1, X2, X3 lebih besar dari 0.05, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam regresi ini.

¹¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*,139.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 berguna untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi didalam variabel independen¹¹⁷. Pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai koefisien determinasi mendekati nilai nol artinya pengaruh yang ditimbulkan semakin kecil pada variabel independen terhadap variabel dependen dan begitu juga bisa sebaliknya. Hasil olah data menggunakan spss yaitu:

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.888	0.788	0.781	2.700

Sumber: Data Output spss.23 yang Diolah, 2021

Dapat kita lihat pada adjusted R square sebesar 0,781 yang artinya besaran pengaruh variabel independen yaitu X1, X2, X3 terhadap variabel dependen yaitu Y memiliki pengaruh sebesar 78,1 %, dan untuk 21,9% sisanya dipengaruhi oleh variable-variabel lain diluar penelitian ini.

g. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F berguna supaya mengetahui apakah semua variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen¹¹⁸. Pengambilan keputusan uji F antara lain $F_{hitung} > F_{tabel}$, serta nilai $sig < 0,05$ artinya hipotesis diterima serta begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini diketahui F_{tabel} yaitu 2,703.

¹¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*,97.

¹¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*,98.

Tabel 4.11
Uji Signifikansi Simultan

F_{tabel}	F_{hitung}	Sig.
2.703	113.883	0.000

Sumber: Data Output spss.23 yang Diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 113,883 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,703, sedangkan nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y. Sehingga variabel keputusan berpindah merek pada penelitian ini benar-benar dipengaruhi oleh *Islamic branding*, label halal dan harga.

h. Uji Parameter Individual (t)

Uji t berguna untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurut individu¹¹⁹. Pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya hipotesis diterima. nilai t_{tabel} nya sebesar 1,986. Hasil uji t bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Parameter Individual (t)

Model	t	Sig.
<i>Islamic Branding (X1)</i>	3.489	0.001
Label Halal (X2)	4.955	0.000
Harga (X3)	8.256	0.000

Sumber: Data Output spss.23 yang Diolah, 2021

Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan berpindah merek menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,489 dan signifikansi 0,001. Ini berarti nilai t_{hitung} dari variabel

¹¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 98.

Islamic branding lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986 serta nilai signifikannya kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* merupakan variabel yang membuat konsumen untuk berpindah merek ke kosmetik wardah.

2) Pengaruh label halal terhadap keputusan berpindah merek dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,955 dan nilai signifikan sebesar 0,000 berarti nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.986 serta nilai signifikan < 0.05 artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima dan variabel label halal merupakan variabel yang membuat konsumen untuk berpindah merek kosmetik wardah.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan berpindah merek dimana nilai t_{hitung} sebesar 8,256 dan nilai signifikan sebesar 0,000 berarti bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.986 serta nilai signifikan < 0.05 artinya bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang membuat konsumen berpindah merek kosmetik wardah.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, label halal dan harga terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah. Pembahasan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada pembahasan berikut ini:

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah

Islamic branding adalah istilah yang memiliki arti sekaligus dapat menjadi pembeda dalam suatu kebijakan mengenai branding, dimana menurut Bakar Alserhan *Islamic branding* sendiri memiliki aspek-aspek yaitu pertama kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan Islam dimana target pasar utama yaitu konsumen muslim dan target lainnya adalah konsumen non muslim, yang kedua merek yang berasal dari negara Islam ini merupakan merek dagang yang berasal dari negara Islam dan yang ketiga sasaran merek dalam pasar muslim ini merupakan sasaran pasar yang berasal dari

negara non muslim tetapi memiliki ketetapan sesuai syariat Islam¹²⁰.

Hasil uji t pada variabel *Islamic branding* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,489 > 1986$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), yang artinya *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka hipotesis pertama diterima.

Hal ini dapat dilihat dari item pertanyaan pertama tentang suatu brand atau merek sangat berpengaruh pada produk kosmetik mendapati rata-rata nilai paling tinggi yaitu 3,49. Ini dapat diartikan bahwa brand memiliki peran penting yaitu membentuk kepercayaan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk kosmetik. Jika konsumen mengenali suatu brand dengan baik maka makna yang terkandung dalam suatu brand bisa sangat mendalam dimana konsumen akan menawarkan kepercayaan dan kesetiaan mereka selama konsumen terus mendapatkan kepuasan maka konsumen akan terus membeli sebuah produk tersebut¹²¹.

Item pertanyaan kedua juga mendapati rata-rata nilai tinggi sebesar 3,28 dengan pertanyaan bahwa merek Islam memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen. Hal ini berarti ketertarikan konsumen terhadap merek Islam cukup tinggi karena merek Islam mampu menciptakan keunggulan melalui diferensiasi produk. Model evolusi branding yang dikembangkan oleh McEnally dan de Chernatony memaparkan dalam menciptakan diferensiasi produk dapat dilakukan dengan memfokuskan dalam upaya menyertakan data tarik emosional pada suatu merek dengan mengkomunikasikannya melalui metafora atau perbandingan kepribadian merek, dimana kepribadian yang dimaksud adalah mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup target konsumen¹²².

Berdasarkan hasil analisis data variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berpindah merek yang artinya *Islamic branding* merupakan

¹²⁰ Veithzal Rivai Zainal et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018).

¹²¹ Sudarso et al., *Manajemen Merek*.

¹²² David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce* (Jakarta: Kencana, 2020),22-24. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Merek_dan_Strategi_E_Commerce/Qx0REAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=merek&printsec=frontcover.

salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke kosmetik wardah. Hal ini karena *Islamic branding* yang ada pada produk wardah merupakan salah satu keunggulan yang di tonjolkan seperti terdapat sertifikat halal dari MUI, iklan di media mengandung unsur keislaman seperti brand ambassador yang berhijab, kampanye Halal dari Awal dan sering juga diadakan event-event untuk mengenalkan produk wardah yang halal¹²³.

Hasil dari penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian itu dilakukan oleh Rosihan Mu'awwanah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah berpindah ke bank syariah dengan religiusitas sebagai mediating, ada tiga faktor yang diteliti dalam penelitian ini yaitu ketidakpuasan nasabah, harga dan *Islamic branding*. Penelitiannya menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek¹²⁴.

2. Pengaruh Label halal terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah

Label halal merupakan salah satu acuan yang digunakan seorang muslim ketika hendak membeli sesuatu baik digunakan untuk konsumsi ataupun digunakan untuk pemakaian luar seperti kosmetik. Label halal yaitu pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada sebuah kemasan suatu produk dengan maksud menyatakan jika produk tersebut memiliki status halal dikonsumsi ataupun digunakan¹²⁵.

Hasil uji t pada variabel Label halal terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,955 dan nilai signifikan sebesar 0,000 berarti nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 1.986 serta nilai signifikan < 0.05. Maka

¹²³ Putri Salsabila, "Wardah Kampanyekan Penggunaan Kosmetik 'Halal Dari Awal,'" *Bisnis.Com*, last modified 2019, accessed January 10, 2022, <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190123/220/881676/wardah-kampanyekan-penggunaan-kosmetik-halal-dari-awal>.

¹²⁴ Rosihan Mu'awwanah, Muady Yasin, and Sahri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Konvensional Yang Sudah Berpindah Ke Bank Syariah Di Wilayah Kota Mataram)," *Jurnal lentera* 18 (2019): 249, <http://staimnglawak.ac.id/ejournal/index.php/lentera/article/view/157/95>.

¹²⁵ Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)."

dapat nyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah dan hipotesis kedua diterima.

Hal ini dapat kita dilihat dari rata-rata pertanyaan kedua yang memperoleh nilai tertinggi yaitu 3,30 dengan pertanyaan label halal dalam kemasan wardah menjadi pertimbangan dalam membeli produknya. Ini berarti label halal dalam produk wardah sangat diperhatikan oleh konsumen apalagi sejak dulu wardah sudah terdapat label halal pada kemasannya, serta label halal sendiri memiliki peran penting bagi masyarakat untuk membeli suatu barang yang diinginkan, tidak mengandung bahan yang diharamkan oleh agama dan juga aman dikonsumsi serta digunakan selain itu juga merupakan suatu bentuk perlindungan bagi konsumen¹²⁶. Wardah tidak hanya memiliki label halalnya, wardah memiliki komitmen selalu mengutamakan faktor dalam produknya mulai dari penelitian, pengembangan hingga proses produksi oleh karena itu produk wardah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai produk halal serta menginspirasi masyarakat untuk menggunakan produk yang sudah memiliki label halal dari LPPOM MUI¹²⁷.

Item pertanyaan selanjutnya yaitu pertanyaan pertama mendapati rata-rata tinggi yaitu 3,27 dengan pertanyaan label halal menambah keyakinan saya untuk membeli suatu produk. Dapat diartikan bahwa konsumen sendiri akan merasa aman dan yakin untuk membeli apabila produk terdapat label halal. Hal ini karena negara sendiri telah menjaminkannya yang tertuang dalam undang-undang jaminan produk halal, dimana dalam undang-undang terdapat asas-asas yaitu perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektifitas dan efisiensi dan profesionalitas. Undang-undang jaminan produk halal sendiri memiliki tujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal. Selain untuk konsumen undang-undang jaminan produk halal juga bermanfaat bagi pelaku usaha dimana pelaku usaha

¹²⁶ Farid Wajdi and Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), 9-11. https://www.google.co.id/books/edition/Kebijakan_Hukum_Produk_Halal_di_Indonesia/4aJOEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=label+halal&printsec=frontcover.

¹²⁷ Rhaniyah Ulfa, "Produk Wardah: Skincare Dan Makeup Lokal 'Halal,'" *Pinhome.Id*, last modified 2021, accessed January 19, 2022, <https://www.pinhome.id/blog/produk-wardah/>.

bisa meningkatkan nilai tambah dalam memproduksi dan menjual produknya¹²⁸.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Sariningsih yang meneliti tentang perilaku *brand switching* pada produk non pangan berlabel halal dalam penelitiannya dijelaskan bahwa halal product dan halal promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Menurutnya produsen yang ingin meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual sudah dijamin kehalalannya serta melakukan promosi tentang kehalalan produk tersebut¹²⁹.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah

Harga merupakan segala bentuk moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang ataupun jasa. Penetapan harga yang baik oleh suatu perusahaan akan berdampak pada banyak sedikitnya penjualan dan tergantung pada target pasar yang dituju serta manfaat produk itu sendiri¹³⁰. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan harga baik dan tepat maka akan mendapatkan keuntungan yang tinggi, karena para konsumen terkadang juga melakukan riset harga sebelum mereka membeli suatu barang¹³¹.

Hasil uji t pada variabel harga menunjukkan dimana nilai t hitung sebesar 8,256 dan nilai signifikan sebesar 0,000 berarti bahwa nilai t hitung $> t_{tabel}$ sebesar 1.986 serta nilai signifikan < 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pada pertanyaan kedua dengan pertanyaan potongan harga pada produk wardah membuat tertarik mendapat rata-rata

¹²⁸ Farid Wajdi and Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*, 37-39.

¹²⁹ Tuti Sariningsih and Dede Purwana, "Perilaku Brand Switching Pada Produk Non Pangan Berlabel Halal" 23, no. 1 (2021): 63-64, <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1787>.

¹³⁰ Fitriana, Yandri Sudodo, And Lukmanul Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)" 2, No. 1 (2019): 2, <http://jurnal.uts.ac.id>.

¹³¹ Lailita Siami And Nenik Diah Hartanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Ug Jurnal* 12, No. 1 (2018): 40, http://fani_yr.staff.gunadarma.ac.id/publications/files/4111/juni+2018.pdf.

tertinggi yaitu sebesar 3,30, yang artinya wardah memiliki strategi harga yang baik untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Jika dilihat dari harga produk wardah sendiri memang memiliki harga yang terjangkau baik itu produk untuk remaja maupun dewasa. Menurut Tika sebagai beauty advisor wardah potongan harga wardah sangat beragam tergantung pada toko dan juga jumlah barang yang dibeli konsumen serta program yang diadakan oleh perusahaan. Terkadang dari perusahaan akan mengadakan potongan harga pada saat moment-moment tertentu seperti lebaran, natal, akhir dan awal tahun atau pada saat peluncuran produk baru. Sedangkan untuk toko biasanya mereka akan ada potongan harga pada setiap weekend tergantung kebijakan dari pemilik toko tersebut. Ini artinya hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk wardah.

Pertanyaan selanjutnya yang memiliki rata-rata tinggi yaitu terkait pilihan produk wardah yang banyak dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan mendapati rata-rata 3,26. Dapat diartikan bahwa dengan pilihan produk yang banyak konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan produk yang konsumen inginkan dengan harga sesuai daya beli konsumen tersebut. Seperti yang kita ketahui produk kosmetik yang dikeluarkan oleh wardah sangat banyak jenisnya mulai dari jenis skincare, bodycare, haircare, dan juga makeup. Bahkan untuk setiap jenisnya memiliki series beberapa macam. Hal tersebutlah yang bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk wardah. Menteri perdagangan Muhammad Lutfi mengatakan wardah merupakan salah satu contoh dimana perhitungan struktur biaya (*cost structure*)nya sangat baik. Kecermatan tersebut membuat wardah diakui baik lokal maupun internasional. Menurut beliau lagi *cost structure* yang dilakukan wardah membuat harganya lebih terjangkau dan kualitasnya sama atau lebih bagus dari produk import¹³².

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh M.Roby Jarmiko tentang analisis pengaruh promosi, harga dan atribut produk terhadap perpindahan merek kartu seluler. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap

¹³² Maulandy Rizki Bayu Kencana, "Tak Cuma Jago Kandang, Wardah Bikin Produk Kosmetik Prancis Dan Eropa Gulung Tikar," *liputan6.com*, 2021, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4499485/tak-cuma-jago-kandang-wardah-bikin-produk-kosmetik-prancis-dan-eropa-gulung-tikar>.

perpindahan merek yang artinya apabila harga produk semakin kompetitif, maka perpindahan merek akan semakin meningkat¹³³.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *Islamic branding* mampu membuat minat seorang konsumen untuk menggunakan atau mencoba produk dengan brand Islam. Label halal dapat membuat seseorang untuk mempertimbangkan seorang konsumen ketika hendak membeli suatu produk karena konsumen akan merasa yakin bahwa produk dengan label halal sudah terjamin dan aman untuk digunakan. konsumen akan merasa tertarik dengan harga yang terjangkau apalagi bila didukung dengan adanya label halal, kesesuaian manfaat dan juga potongan harga yang didapat maka mereka akan cenderung untuk mempertimbangkan suatu pembelian. Hal ini merupakan hal penting yang berkaitan dengan elemen strategi pemasaran yaitu afeksi dan kognisi, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen dimana hal tersebut merupakan proses yang terasosiasi dengan memberikan perhatian terhadap sesuatu dan memahami stimulus dan kejadian untuk melakukan sebuah keputusan dan elemen tersebut saling terhubung yang menunjukkan penyebab atau dampak perubahan pada konsumen.

Pada penelitian ini diketahui bahwa pengaruh dari ketiga variabel yaitu *Islamic branding*, label halal dan harga terhadap keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah adalah sebesar 78%. Diketahui juga pada variabel *Islamic branding* bahwa yang paling kuat mempengaruhi keputusan berpindah merek yaitu item pertanyaan pertama dimana brand atau merek sangat berpengaruh dalam suatu produk kosmetik. Pada variabel label halal bahwa yang paling kuat mempengaruhi keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah adalah item pertanyaan kedua dimana label halal dalam kemasan produk menjadi pertimbangan konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Dan pada variabel harga bahwa yang paling kuat mempengaruhi keputusan berpindah merek ke kosmetik wardah adalah item pertanyaan kedua dimana potongan harga pada suatu produk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

¹³³ M. Roby Jatmiko, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)* 8, No. 11 (2017): 77, jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/download/133/130.