

Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)

Anik Lestari¹, Nani Septiana²
Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: aniklestari97@gmail.com

Abstract

Wardah is one of Indonesia's local products, a cosmetic product from PT Paragon Technology and Innovation. Wardah is one of the first cosmetics to guarantee halal cosmetic products. Wardah is even able to compete and develop to beat previous products to become one of the superior local products by displaying product advantages and Wardah having a consultant on every sale to attract buyers to make repeat purchases. Even Wardah product designs are created as attractive as possible to influence consumers to make purchasing decisions. This study aims to determine the effect of the halal label, religious commitment, brand ambassador, and product design on purchasing decisions for Wardah cosmetics. This research method is quantitative using the explanatory research method. It is used to examine the population or sample. The sampling technique is generally carried out randomly, namely the Muhammadiyah University Metro students, with a sample size of 40 people. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, linearity test, testing. The analysis method in this research uses multiple linear regression analysis, test, test, and R² test of determination. Based on the results of the study using the t-test, it was found that the Halal Label has a positive and significant effect on Wardah Cosmetics Purchase Decisions, Religious Commitment has a positive and significant effect on Wardah Cosmetics Purchase Decisions, Brand Ambassador has a positive and significant effect on Wardah Cosmetics Purchase Decisions. Significant towards Wardah cosmetic purchasing decisions. Based on the analysis of SPSS data, the conclusion of the halal label, religious commitment, brand ambassador, and product design has a positive and significant effect on purchasing Wardah cosmetics.

Keywords: Halal Label, Religious Commitment, Brand Ambassador, Product Design and Purchase Decision

Abstrak

Wardah adalah salah satu produk lokal Indonesia. Merupakan produk kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation, menjadikan wardah salah satu kosmetik pertama yang menjamin produk kosmetik halal, wardah bahkan mampu bersaing dan berkembang mengalahkan produk-produk sebelumnya hingga mampu menjadi salah satu unggulan produk lokal, dengan menampilkan keunggulan produk serta wardah memiliki konsultan pada setiap penjualannya mampu menarik pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan desain produk wardah dibuat dengan semenarik mungkin agar mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, religious commitment, brand ambassador dan desain produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, yaitu pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro, dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, pengujian metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji R^2 determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah, *Religious Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah, Desain produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan analisis data SPSS, maka kesimpulan label halal, religious commitment, brand ambassador dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Kata Kunci- Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador*, Desain Produk Dan Keputusan pembelian

I. Pendahuluan

Kosmetik merupakan hal yang tidak akan terpisahkan bagi wanita karena hal tersebut sangat penting. Sehingga wanita sangat peduli tentang berpenampilan cantik dan menarik. Mereka ingin tampak segar dan berkeinginan mempunyai kulit yang sehat dan bersinar. Hal inilah yang membuat wanita menggunakan berbagai jenis produk kecantikan untuk mempercantik diri sendiri dalam kesehariannya. Karena kesadaran masyarakat (khususnya wanita) yang lebih peduli pada kecantikan tubuh, ini sangat mendorong pasar kosmetik di negara kita. Hal tersebut merupakan peluang pasar yang sangat besar terhadap produsen yang memiliki bisnis kosmetik.

Produk halal merupakan produk pangan, obat, kosmetik, dan lainnya yang tidak mengandung unsur barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, dan

bahan pembantu lainnya. khususnya mengenai pasal 30 ayat 2 e dalam penjelasannya undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan atau memasukan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat islam.

Wardah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik kecantikan di Indonesia. memiliki berbagai macam jenis produk dengan 200 macam varian kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan langsung oleh majelis ulama Indonesia (MUI). Berawal dari perusahaan kecil yang dimulai tahun 1996 masih dengan sedikit jenis produk sehingga terfikirkan ide untuk membuat produk kecantikan. Lalu kemudian terciptalah produk wardah dengan berbagai jenis varian yang menggunakan bahan produk yang berkualitas dan baik digunakan untuk kulit wajah. Hal ini memberikan pengaruh positif terhadap pembelian produk wardah dan kemudian mengalami peningkatan penjualan dan berkembang dengan pesat hingga sekarang telah memiliki 1500 outlet yang tersebar dipusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikan.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dan organisasi. Secara sederhana pemasaran lebih diidentilkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial.

Pengertian label Menurut kotler (2000:477) adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. label biasanya hanya mencantumkan merek atau informasi terhadap barang atau kemasan yang akan dijual.

Menurut definisi Ancok dan suroso (2011) *religiuitas* merupakan suatu bagian Keberagaman yang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan prilaku ritual dalam beribadah, tapi juga ketika mereka melakukan aktifitas lain harus didorong oleh kekuatan supranatura.

Royan (2004:7) Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen melakukan pembelian produk ataupun barang yang akan dijual.

Menurut kolter dan amstrong (2008:273) bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya bisa menarik atau membosankan, gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

Fandi tjiptono (2008:156) keputusan pembelian didasari oleh informasi tentang kegunaan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan bagi seseorang yang akan merubah konsumen untuk melakukan pembelian produk.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research. Menurut sugiyono (2012: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent berupa label halal (X1), *religious commitment* (X2), *brand ambassador* (X3), desain produk (X4) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Setelah di dapat jumlah populasi dalam penelitian ini, ditentukan besaran sampel sebagai bagian dari populasi, hal ini dilakukan untuk mengefektifkan biaya, tenaga, waktu dan keberhasilan pencapaian tujuan penelitian ini. Kurun waktu pengamatan dan pengambilan sampel adalah 15 hari. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 40 responden sebagian dari populasi Mahasiswa Muhammadiyah Metro.

Menurut Sugiyono (2012:193). kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban. Kuisisioner juga dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup ataupun terbuka, diberikan secara langsung ataupun melalui internet. Penelitian ini menggunakan mekanisme pembagian kuisisioner langsung dan pengukuran menggunakan *skala likert*, jawaban yang diberikan pada setiap responden

A. Teknik Analisis data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji validitas

Menurut Arikunto, (2006:144) validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan yang ada. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu jawaban dalam kuisisioner.

b) Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) atau pengujian alpha cronbach 0,70.

2. Pengujian persyaratan analisis regresi berganda

a) Uji Normalitas

Menurut Ashari & Santoso (2005: 231) Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonalnya.

b) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak Ghozali (2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

3. Penguji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas label halal (X1), *religious commitment*(X2), *brand ambassador*(X3), desain produk(X4) dengan menggunakan bantuan software SPSS 22.0. Model persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017:275) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

A = Konstanta

X₁ = Label Halal

X₂ = Religious Commitment

X₃ = Brand Ambassador

X₄ = Desain Produk

b₁ = Koefisien X₁

b₂ = Koefisien X₂

e = error

b) Uji t (Uji parsial)

Menurut Ghozali, (2011:185). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel Pada uji statistik t, nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau probabilitas \geq tingkat signifikan ($Sig \geq 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas \leq tingkat signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Uji F

Menurut Ghozali, (2013:98). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji F pengambilan keputusan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

e) Hipotesis statistik

Sugiyono (2011: 132) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah yang diteliti, jawaban tersebut masih berdasarkan teori sehingga diperlukan pengujian lagi. Rumusan berdasarkan dari perhitungan statistic maka diubah dalam rumusan hipotesis penelitian yang dituliskan salah satunya saja yaitu hipotesis alternative (H_a) atau hipotesis nol (H_0). Jika kedua hipotesis dipasangkan dapat diambil keputusan bahwa menerima H_a berarti menolak H_0 begitupun sebaliknya.

III. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

Tabel 5. hasil uji normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN	.098	40	.200 [*]	.978	40	.632
LABEL HALAL	.099	40	.200 [*]	.971	40	.397
RELIGIOUS COMMITMENT	.117	40	.183	.975	40	.499
BRAND AMBASSADOR	.178	40	.003	.946	40	.053
DESAIN PRODUK	.084	40	.200 [*]	.969	40	.330

2. Uji Linieritas

Tabel 6. uji linieritas Y terhadap X1

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN Between (Combined)	2264.425	21	107.830	2.392	.033
PEMBELIAN * Groups Linearity	469.461	1	469.461	10.413	.005
LABEL Deviation from Linearity	1794.964	20	89.748	1.991	.074
Within Groups	811.550	18	45.086		
Total	3075.975	39			

Sumber :Data Diolah Spss 22, 2020

Tabel 7. uji linieritas Y terhadap X2

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN Between (Combined)	840.508	20	42.025	.357	.986
PEMBELIAN * Groups Linearity	141.772	1	141.772	1.205	.286
RELIGIOUS Deviation from Linearity	698.737	19	36.776	.313	.993
Within Groups	2235.467	19	117.656		
Total	3075.975	39			

Sumber : data diolah spss 22, 2020

Tabel 8. Uji Linieritas Y Terhadap X3

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND AMBASSADOR	Between (Combined) Groups	2107.392	18	117.077	2.538	.021
	Linearity	24.202	1	24.202	.525	.477
	Deviation from Linearity	2083.190	17	122.541	2.657	.018
Within Groups		968.583	21	46.123		
Total		3075.975	39			

Sumber: data diolah spss 22, 2020

Tabel 9. Uji Linieritas Y Terhadap X4

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Between (Combined) Groups	2104.808	19	110.779	2.281	.037
	Linearity	325.937	1	325.937	6.712	.017
DESAIN PRODUK	Deviation from Linearity	1778.871	18	98.826	2.035	.063
	Within Groups	971.167	20	48.558		
Total		3075.975	39			

Sumber : data diolah spss 22, 2020

3. Analisis regresi linier berganda

Tabel 15 Hasil Model Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.689	19.432		.499	.621
	LABEL HALAL	.584	.157	.603	3.714	.001
	RELIGIOUS COMMITMENT	.224	.168	.209	1.335	.191
	BRAND AMBASSADOR	.187	.141	.173	1.329	.192
	DESAIN PRODUK	-.111	.261	-.080	-.425	.673

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, diketahui bahwa hasil nilai berpengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan didapaknya nilai regresi linear berganda pada variabel label halal (X1) dan variabel *religious commitment* (X2) dan *brand ambassador* (X3) dan desain produk (X4).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji partial)

Penjelasannya sebagai berikut

1. Variabel label halal dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,714 > t_{tabel} 1,690$ maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, sehingga secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa label halal memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila label halal mengalami peningkatan, maka yang akan terjadi keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
2. Variabel *religious commitment* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,191 < 0,05$ dan $t_{hitung} 1,335 < t_{tabel} 1,690$, maka H_a didukung

dan H_0 tidak didukung, sehingga secara parsial variabel *religious commitment* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa *religious commitment* tidak mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila *religious commitment* tidak berpengaruh dan tidak signifikan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat.

3. Variabel *brand ambassador* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,192 < 0,05$ dan $t_{hitung} 1,329 < t_{tabel} 1,690$, maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung, sehingga secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila disiplin berpengaruh maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Variabel desain produk dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,673 > 0,05$ dan $t_{hitung} -4,25 < t_{tabel} 1,690$, maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung, sehingga secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila disiplin berpengaruh maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b. Uji F (uji simultan)

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1343.217	4	335.804	6.193	.001 ^b
	Residual	1897.758	35	54.222		
	Total	3240.975	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, BRAND AMBASSADOR, RELIGIOUS COMMITMENT, LABEL HALAL

c. Koefisien Determinasi (R²) .

Tabel 17 Hasil R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.348	7.36353

a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, BRAND AMBASSADOR, RELIGIOUS COMMITMENT, LABEL HALAL

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Artinya konsumen masih memilah terlebih dahulu apa yang akan digunakan untuk dipakai sehari-hari terlebih jika itu berpengaruh terhadap baik atau buruknya suatu produk. Label halal yang tertera pada kemasan suatu produk merupakan hal penting. Hal ini digunakan perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam melihat produk tersebut dapat digunakan untuk muslim.

Penelitian ini didukung oleh peneliti Helsy Zella Rafita (2017) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik wardah memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana orang akan memilih mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dipakai.

Pengaruh Religious Commitment Terhadap Keputusan Pembelian

Artinya religious commitment yang dimaksud disini lebih mengarah pada kepercayaan yang mereka percayai dan taati dalam kehidupan sehari-hari maupun agama.

Penelitian ini didukung oleh peneliti Junia Ferlita Wiki (2019) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan *religious commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan peneliti Junia Ferlita Wiki adalah lokasi penelitian, populasi dan sampelnya dilakukan ditempat yang berbeda.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Artinya brand ambassador itu berpengaruh besar terhadap penjualan suatu barang atau produk yang akan dipromosikan. Karena dapat memberi tahu atau membujuk konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan melalui promosi yang dilakukan brand ambassador dengan maksud agar masyarakat dapat membeli.

Penelitian ini didukung oleh peneliti Junia Ferlita Wiki (2019) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa responden tertarik pada *brand ambassador* yang tampil cantik dan menarik sehingga tertarik untuk membeli produk kosmetik wardah.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Artinya konsumen tidak terpengaruh terhadap bentuk atau desain produk dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih mementingkan kualitas yang baik dalam memilih suatu produk atau barang yang akan diinginkan

Penelitian ini didukung oleh peneliti Muhammad Rafli Hidayat (2017) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian saat ini tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden desain produk cenderung tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena lebih mengutamakan kualitas dan minat dari pembeli tersebut.

Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Artinya apabila keempat variabel di atas dilakukan secara maksimal dan dengan cara yang tepat maka akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. menggunakan uji R^2 dalam variabel independen memberikan kontribusi tinggi terhadap penelitian.

IV. Kesimpulan dan Saran

a. Simpulan

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah.
2. *Religious commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah.
4. Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah.
5. Label halal, *religious commitment*, *brand ambassador*, dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Label halal pada produk Wardah perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Misalnya dengan melakukan iklan yang lebih menarik melalui media sosial
2. *Religious commitment* pada produk Wardah sebaiknya lebih meningkatkan kepercayaan konsumen supaya dapat membantu mengurangi risiko konsumen terhadap pembelian produk.
3. *brand ambassador* pada produk Wardah penting sekali untuk diperhatikan seperti penampilan dan keunikan suatu brand ambassador tersebut agar membuat mereka tertarik terhadap produk yang akan dipromosikan.

4. desain produk pada kosmetik wardah sangat penting untuk diperhatikan karena desain produk merupakan ciri khas sebuah produk agar memiliki tampilan yang berbeda terhadap jenis produk lain.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada pembelian produk wardah pada kalangan mahasiswa, penulis berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian guna memberikan dampak yang positif bagi instansi atau konsumen serta bagi dunia pendidikan.

Daftar Pustaka

- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto (2006:130), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta