

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LABEL HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
WARDAH DI KOTA PADANG**

**Putry Rama Dhany¹, Zeshasina Rosha²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail : putryramadhany211@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan utama yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidupnya, sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang akan timbul secara alami setelah semua kebutuhan pada primer telah terpenuhi. Dalam realita terdapat sedikit perbedaan antara kebutuhan perempuan dengan kebutuhan laki-laki, terutama dalam masalah penampilan. Karena menurut perempuan penampilan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di kota Padang.

Salah satunya dengan menggunakan kosmetik. 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.

Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslim yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama salah satu produk yang banyak diminati pada saat sekarang ini adalah produk kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah merupakan produk kecantikan yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation.

Top Brand Index Tahun 2020

MEREK	TBI	TOP
Wardah	22.05%	TOP
Maybelline	12.53%	TOP
Revlon	9.20%	
Pixy	6.00%	
La Tulipe	5.88%	
Viva	5.26%	
Oriflame	3.37%	
Sariayu	1.06%	

Berdasarkan tabel top brand index [1] dapat dilihat bahwa produk merek Wardah berada di peringkat pertama dengan persentase sebanyak 22.05% dan disusul oleh Maybelline dengan persentase sebanyak 12.53%, dimana

dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek produk Wardah walaupun berada pada tingkat tertinggi, tetapi Wardah harus tetap untuk meningkatkan dan mempertahankan merek agar tidak di saingi oleh perusahaan lain dan masih menjadi pilihan utama bagi kebutuhan konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk, label halal *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Menurut Tjiptono, (2008) [2] atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh para konsumen. Label halal juga mempengaruhi keputusan pembelian. Ranguti, (2010) dalam Adinugraha dkk (2017) [3], menyatakan bahwa label halal merupakan sebuah pencantuman tulisan atau pernyataan yang sudah berlabel halal pada sebuah produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar sudah berstatus sebagai produk halal. selain itu *celebrity endorser* juga mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Kotler & Keller (2009) [4], *celebrity endorser* merupakan promosi atau memasarkan sebuah produk yang menggunakan jasa orang terkenal atau *celebrity* terkenal sebagai figur yang menarik dan populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih banyak dan dapat diingat oleh para konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli Produk Wardah di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data adalah Structural Model Assessment (SMA) dengan menggunakan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Value*. Hasil uji hipotesis

sebagai berikut :

Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Atribut Produk – Keputusan Pembelian	0.596	3.351	0.001	Diterima
Label Halal – Keputusan Pembelian	-0.105	0.733	0.464	Ditolak
Celebrity Endorser – Keputusan Pembelian	0.355	1.975	0.049	Diterima

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis pertama terkait atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *Structural Model Assessment* diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar 0.596, *T Statistic* 3.351 (besar dari 1.96)) dan *P Values* 0.001 (kecil dari 0.05). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

b. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode *Structural Model Assessment* diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar -0.105, *T Statistic* 0.733 (kecil dari 1.96) dan *P Values* 0.464 (besar dari 0.05). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

c. Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode *Structural Model Assessment* diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar 0.355, *T Statistic* 1.975 (kecil dari 1.96) dan *P Values* 0.549 (kecil dari 0.05). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah. Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah.

Wardah harus lebih memperhatikan lagi pencantuman Label Halal pada semua produknya dan upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk para konsumen serta Wardah

harus mampu mempertahankan keunggulannya yaitu dengan memberikan kepuasan pelayanan terhadap konsumen produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Top Brand Award. (2020). Top Brand Index 2020. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- [2] Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- [3] Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3).
- [4] Nova, M., & Nurdin, R., (2020). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2(1).
- [5] Arikunto. (2006). Kriteria Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR). Analisis Deskriptif. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [6] Penelitian. Aplikasi Teknik Analisis Data Skala Likert dengan Program PLS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- [7] Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.