



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1313-1318

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Pembelian Wardah Sebagai Kosmetik

Nira Vergi Andini<sup>1</sup>, Zalfa Nazhi Maulania<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

e-mail: [andiniravergi@gmail.com](mailto:andiniravergi@gmail.com), [zavania17@gmail.com](mailto:zavania17@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Oktober 2024) Disetujui (November 2024) Diterbitkan (Desember 2024)</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kosmetik Halal, Wardah, Perilaku Konsumen.</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan fenomena penting dalam perilaku konsumen, dengan kualitas produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan nilai produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk Wardah, merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, terhadap keputusan pembelian konsumen wanita. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausal, penelitian ini melibatkan 105 responden berusia 18-35 tahun yang telah menggunakan produk Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan aspek keamanan, keunggulan produk, dan keyakinan pembelian berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Meskipun produk Wardah memiliki reputasi baik dan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, tantangan tetap ada dalam mengurangi pemutusan pembelian akibat kurangnya informasi dan persepsi harga. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri kosmetik halal untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami preferensi konsumen terkait produk berkualitas.</p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Purchase decision, product quality, halal cosmetics, Wardah, consumer behavior.</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Purchase decision is an important phenomenon in consumer behavior, with product quality as the main factor influencing product perception and value. This study aims to analyze the influence of Wardah's product quality, a leading halal cosmetics brand in Indonesia, on female consumers' purchasing decisions. Using a descriptive and causal quantitative approach, this study involved 105 respondents aged 18-35 who have used Wardah products. Data was collected through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that Wardah's product quality has a significant influence on purchasing decisions, with aspects of safety, product excellence, and purchase confidence playing an important role in driving consumer loyalty. Although Wardah products have a good reputation and innovations that are relevant to consumer needs, challenges remain in reducing purchase decisions due to lack of information and price perceptions. The findings are expected to provide insights for the halal cosmetics industry to devise more effective marketing strategies and understand consumer preferences regarding quality product.</i></p>

## **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan salah satu fenomena utama dalam studi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor penting adalah kualitas produk, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan keputusan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri kosmetik, kualitas produk mencakup beberapa aspek, seperti keamanan, performa, daya tahan, dan kandungan bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Wardah, sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk-produk berkualitas yang aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keberhasilan Wardah dalam membangun citra sebagai produk kosmetik halal yang berkualitas menjadikannya salah satu merek pilihan utama bagi konsumen, terutama wanita Muslim di Indonesia.

Penelitian terkait kualitas produk dalam keputusan pembelian telah menjadi topik yang menarik bagi banyak akademisi dan praktisi pemasaran. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian (Sari & Lestari, 2019). Studi lain menyoroti bahwa konsumen kosmetik, khususnya di pasar Indonesia, cenderung lebih memilih produk yang menawarkan keamanan dan kualitas yang tinggi, terutama dengan adanya peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal (Rachman & Wahyuni, 2020). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada analisis umum kualitas produk tanpa memperhatikan secara spesifik pengaruh kualitas produk kosmetik halal seperti Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Indonesia.

Beberapa penelitian berfokus pada kualitas produk secara umum dalam industri kosmetik, tetapi tidak banyak yang mengkaji secara khusus produk kosmetik halal. Sebagai contoh, studi oleh Nugraha (2020) menyoroti pentingnya kualitas produk kosmetik secara keseluruhan, namun hanya sedikit menyinggung faktor kehalalan produk. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian terkait produk kosmetik halal, khususnya yang menyangkut merek lokal seperti Wardah. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada hubungan kualitas produk dengan loyalitas, sedangkan penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan fokus pada kualitas produk Wardah dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam tentang bagaimana kualitas produk Wardah, sebagai kosmetik halal, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita Indonesia. Penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya membahas aspek umum kualitas produk kosmetik atau loyalitas konsumen secara umum. Dengan menitikberatkan pada merek kosmetik halal dan perilaku konsumen wanita di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait dinamika keputusan pembelian produk halal di industri kosmetik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Indonesia. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi ilmiah yang relevan bagi industri kosmetik halal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen wanita terkait produk halal berkualitas.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Produk Wardah**

Dr. Rina menekankan bahwa inovasi produk Wardah, khususnya dalam menjaga kualitas bahan yang aman dan efektif, menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan keamanan dan kesehatan kulit. Menurutnya, Wardah secara konsisten menyesuaikan produk dengan tren kecantikan dan kebutuhan konsumen Indonesia, termasuk preferensi akan produk halal dan alami. Prof. Sulaiman menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan ketersediaan yang luas membuat produk Wardah dapat diakses oleh segmen pasar yang luas, dari remaja hingga dewasa. Menurutnya, Wardah telah berhasil memadukan kualitas dan harga terjangkau, yang menambah nilai tambah bagi konsumen. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap terhadap sebuah pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan melalui faktor seperti beauty influencer, gaya hidup, brand image, dan label halal. (Zukhrufani & Zakry, 2019). Menurut Schiffman & Kanuk (2012),

seorang konsumen melakukan. keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan beberapa faktor diantaranya cepat dalam memutuskan pembelian, pembelian dilakukan atas keinginan sendiri, bertindak karena keunggulan produk, dan keyakinan atas pembelian.

### **Pemutusan Pembelian**

Pemutusan pembelian merujuk pada keputusan konsumen untuk tidak melanjutkan atau membatalkan niat beli terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor yang memengaruhi pemutusan pembelian, seperti pengalaman buruk sebelumnya, kurangnya informasi tentang produk, dan ketidakpuasan terhadap kualitas produk. Dalam konteks Wardah, pemutusan pembelian bisa terjadi jika konsumen merasa bahwa produk tidak memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas maupun harga.

### **Keinginan Sendiri**

Keinginan sendiri merujuk pada dorongan internal yang membuat konsumen ingin membeli suatu produk. Menurut Maslow (1943), keinginan konsumen bisa dipicu oleh kebutuhan dasar dan aktualisasi diri. Dalam konteks kosmetik Wardah, keinginan untuk menggunakan produk ini bisa timbul karena adanya kebutuhan untuk merawat penampilan atau untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti keinginan untuk terlihat menarik di depan orang lain. Hal ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keinginan individu dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

### **Keunggulan Produk**

Keunggulan produk adalah atribut atau manfaat yang menjadikan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lain. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi produk yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen. Wardah dikenal karena produknya yang berbahan dasar alami dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya, serta memiliki sertifikasi halal. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri di pasar kosmetik Indonesia, yang dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

### **Keyakinan Pembelian**

Keyakinan pembelian adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keyakinan ini dipengaruhi oleh informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan reputasi merek. Produk Wardah, yang dikenal memiliki kualitas baik dan berkomitmen terhadap bahan-bahan halal, dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Kepercayaan ini juga didukung oleh ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain, yang berperan dalam keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan (September – Oktober 2024) di Jabodetabek & di luar Jabodetabek dengan sasaran Wanita/pria berusia 18-35 tahun yang telah menggunakan produk Wardah dan juga yang Menjadi MUA. Sampel yang diambil sebanyak 105 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5), yang disebarkan secara langsung dan online. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji sebelum digunakan. Data sekunder diambil dari literatur dan laporan terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan keakuratan hasil analisis. Etika penelitian dijaga dengan memberi informasi kepada responden mengenai tujuan penelitian, menjaga kerahasiaan data pribadi, serta memastikan partisipasi secara sukarela.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini membahas secara keseluruhan, produk Wardah menunjukkan performa yang baik di pasar kosmetik Indonesia, terutama dalam hal memenuhi keinginan konsumen yang mengutamakan keamanan, kualitas, dan nilai-nilai agama. Namun, masih ada tantangan dalam

mengurangi pembelian dan meningkatkan edukasi konsumen untuk memaksimalkan pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih terfokus pada edukasi dan penyampaian informasi produk akan sangat membantu dalam menjaga loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

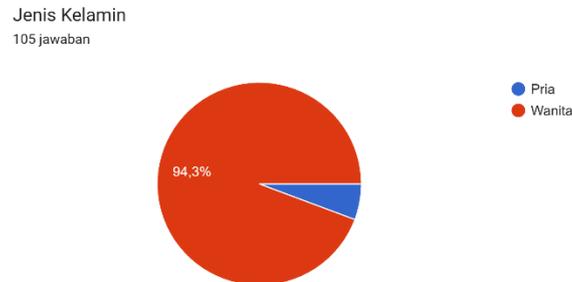


Diagram jenis kelamin responden dalam analisis pembelian produk Wardah menunjukkan bahwa mayoritas pengguna adalah wanita, sebesar 94,3% atau 99 orang. Sementara pria hanya 5,7% atau 6 orang, mengindikasikan bahwa Wardah lebih diminati oleh kalangan wanita.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

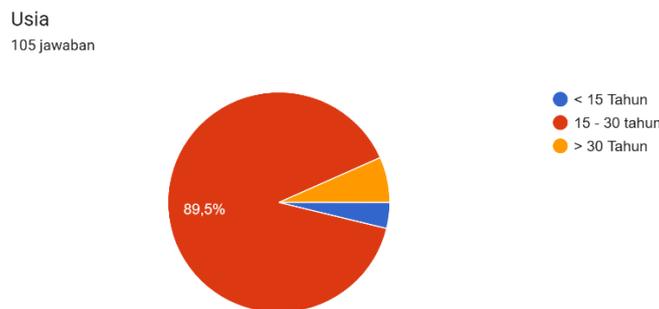


Diagram usia responden menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk Wardah adalah usia 15-30 tahun, sebesar 89,5% atau 94 orang. Kelompok usia <15 tahun menyumbang 3,8% (4 orang), sementara usia >30 tahun adalah 6,7% (7 orang). Hal ini mengindikasikan produk Wardah paling diminati oleh kalangan muda.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Membeli



Diagram minat pembelian produk Wardah menunjukkan bahwa 31,4% atau 33 orang sering membeli, 64,8% atau 68 orang membeli beberapa kali, dan 3,8% atau 4 orang tidak pernah membeli. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki ketertarikan cukup tinggi pada produk Wardah.

## PEMBAHASAN

**Tabel X. Title of Table**

Indikator	Pemutusan Pembelian			Keinginan Sendiri			Keunggulan Produk			Keyakinan Pembelian		
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3
Kuesioner												
Rata-Rata Responden	3.89	3.91	3.45	3.90	3.81	3.95	3.72	4.29	3.97	3.95	3.93	3.93
Rata-Rata	3.75			3.85			3.99			3.94		

Berdasarkan hasil survei ada empat hal utama yang dapat kami ukur dari, Pemutusan pembelian, Keinginan Sendiri, Keunggulan Produk, dan Keyakinan Pembelian

### Pemutusan Pembelian

Pemutusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk tidak melanjutkan niat membeli produk Wardah. Faktor-faktor yang berkontribusi meliputi: kualitas produk yang tidak memuaskan, seperti reaksi alergi atau hasil yang tidak sesuai harapan; harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan alternatif lain, meskipun Wardah terjangkau; dan kurangnya informasi jelas tentang cara penggunaan atau manfaat produk, yang dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian.

### Keinginan Sendiri

Keinginan untuk menggunakan produk Wardah dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Motivasi personal, seperti keinginan untuk tampil menarik dan menjaga kesehatan kulit, serta rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial, meningkatkan minat konsumen. Selain itu, kampanye pemasaran yang menekankan penampilan juga berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian.

### Keunggulan Produk

Wardah memiliki beberapa keunggulan yang menarik konsumen, termasuk komitmen terhadap penggunaan bahan alami dan sertifikasi halal, yang sangat relevan bagi konsumen Muslim di Indonesia. Inovasi produk, seperti skincare yang multifungsi, juga memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, reputasi baik yang dibangun dari kualitas produk dan pemasaran efektif meningkatkan kepercayaan konsumen, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Keyakinan Pembelian

Keyakinan pembelian adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sebelum membeli. Ulasan positif dari pengguna lain dan rekomendasi dari influencer meningkatkan keyakinan ini. Pengalaman positif sebelumnya dengan produk Wardah juga mendorong pembelian ulang. Selain itu, transparansi merek melalui komunikasi yang jelas mengenai keunggulan produk dan komitmen terhadap kualitas memperkuat keyakinan konsumen, terutama saat mereka merasa mendapatkan informasi yang memadai.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk, yang mencakup aspek keamanan, performa, dan kandungan bahan. Wardah berhasil menarik perhatian konsumen, terutama wanita Muslim di Indonesia, melalui komitmennya terhadap bahan alami dan sertifikasi halal. Meskipun produk Wardah menunjukkan performa yang baik, tantangan tetap ada dalam mengurangi pemutusan pembelian dan meningkatkan edukasi konsumen mengenai produk. Faktor psikologis dan sosial juga berkontribusi terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk Wardah, yang dipengaruhi oleh motivasi personal dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Keunggulan produk, yang mencakup inovasi dan reputasi baik, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, keyakinan pembelian dipengaruhi oleh ulasan positif, pengalaman sebelumnya, dan transparansi merek, yang semuanya berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan

baru mengenai pengaruh kualitas produk halal terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri kosmetik halal di Indonesia.

## **REFERENSI**

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Fitria, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 17(3), 45-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson, 10-15.
- Pratiwi, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Halal Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 150-162.
- Rahmawati, A. (2020). Analisis Pengaruh Ulasan Online terhadap Persepsi Kualitas Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 12(4), 67-83.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.