

# **PENGARUH PERSEPSI RESIKO, KUALITAS, HARGA, DAN NILAI KONSUMEN WANITA MUSLIM TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK BERLABEL HALAL (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)**

**Karolina Widiastuti**

**Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: [karolinaolyn17@gmail.com](mailto:karolinaolyn17@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims: to determine the effect together of perceived risk variables, quality variables, price variables and value variables on cosmetic brand image Halal label; to determine the partial effect of perceived risk variables, quality variables, price variables and value variables on cosmetic brand image Halal label; to determine the most dominant variable in influencing cosmetic brand image Halal label. This research used explanatory research. The sample was 116 Wardah Cosmetic consumer in Malang City. Data collection methods used in this study was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Results from the study showed that: there is Wardah effect of on perceived risk variables, quality variables, price variables and value variables on cosmetic brand image Halal label, the partial effect of perceived risk variables, quality variables, price variables and value variables on cosmetic brand image Halal label, quality variables is the most dominant variable among other variables in influencing cosmetic brand image Halal label.*

**Keywords:** *perceived risk, perceived quality, perceived sacrifice, perceived value, brand image*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: untuk mengetahui pengaruh bersama - sama dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas, variabel harga dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal; untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas, variabel harga, dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal; untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra merek kosmetik berlabel Halal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 responden yang merupakan konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas, variabel harga dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal, adanya pengaruh secara parsial dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas, variabel harga dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal, variabel kualitas adalah variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi citra merek kosmetik berlabel Halal.

**Kata Kunci:** *persepsi resiko, kualitas, harga, nilai, citra merek kosmetik berlabel Halal*

## PENDAHULUAN

PT Paragon *Technology Innovation* merupakan Salah satu produsen kosmetik halal yang populer di Indonesia melalui *brand* Wardah. Kesuksesan Wardah membangun citra sebagai kosmetik Halal disebabkan oleh perilaku konsumen kelas menengah muslim khususnya wanita sudah memahami manfaat Halal dan menjadikannya sebagai salah satu alasan dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen kelas menengah muslim, kosmetik Halal memberikan dua manfaat sekaligus kemanan dan ekspresi jati diri (*self expression*). Rasa aman muncul disebabkan oleh bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik dan cara pengolahannya sesuai dengan ketentuan - ketentuan Islam. Selain itu, penggunaan produk kosmetik Halal adalah bentuk ekspresi bagi muslimah tentang nilai - nilai keagamaan yang dianut.

Sejak 1999 PT Paragon *Technology Innovation* telah mendapatkan sertifikasi Halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat - obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dengan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* Halal di Indonesia. Kini *brand* Wardah menjadi pelopor kosmetik Halal di Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen muslimah dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh Wardah untuk meningkatkan ekuitas merek dan menjadi produk kosmetik Halal pilihan utama wanita muslimah Indonesia. Salah satu strategi pemasaran Wardah adalah melalui iklan yang mudah ditemui diberbagai macam media. Iklan diberbagai media menjadi salah satu faktor popularitas produk kosmetik Wardah dimata konsumen muslimah. Menurut penelitian Apriani (2015), iklan Wardah mempersuasi konsumen wanita untuk menggunakan produk Wardah karena produknya yang halal dan aman. Isi pesan dari iklan bertujuan untuk membangun rasa percaya diri wanita untuk selalu tampil cantik dengan menggunakan kosmetik Halal walaupun dengan balutan busana hijab.

Citra merek yang telah dibentuk Wardah dengan mencantumkan label Halal akan menghadapi konsumen untuk melakukan persepsi. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan Bronatamala (2013) yang menjelaskan bahwa suatu *brand image* sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen yang kemudian menimbulkan perasaan positif pada saat membeli

atau menggunakan *brand* tertentu dan sebaliknya, dimana perasaan positif inilah yang disebut persepsi. Persepsi merupakan suatu proses dengan berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42). Adapun menurut Robbins (2003:97) mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diintepretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Kesan yang muncul di dalam benak konsumen antara lain berupa kesan terhadap resiko, kesan terhadap kualitas, kesan terhadap harga, dan kesan terhadap suatu nilai (manfaat atau kegunaan).

Melalui citra merek label Halal *brand* Wardah saat ini telah berhasil menarik perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari penghargaan yang diterima Wardah dalam 5 tahun terakhir :

**Tabel 1. Penghargaan Wardah**

Tahun	Ajang Penghargaan	Penghargaan yang Diraih
2013	<i>Customer Satisfaction Award (ICSA)</i>	Kategori <i>lipstick</i> dan <i>loose skin powder</i>
2014	<i>Top Brand Award</i>	Kategori <i>face powder</i> dan <i>lipstick</i>
2015	<i>Top Brand Award</i>	Kategori <i>loose skin powder</i> , <i>lipstick</i> dan <i>blush on</i>
2016	LPPOM MUI Halal <i>Top Brand</i>	Iklan Halal terbaik
2017	<i>Beautyfest Asia</i>	<i>Campaign of the Year</i>

Sumber: data diolah, 2017

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir Wardah berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik dengan terus meraih penghargaan di berbagai kategori. Dengan diraihnya berbagai penghargaan tersebut menunjukkan adanya respon positif konsumen terhadap citra merek label Halal Wardah, salah satunya dalam ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI pada tahun 2013 Wardah berhasil memenangkan penghargaan *Top Brand* kategori iklan Halal terbaik.

Berdasarkan tingkat pertumbuhan populasi penduduk Indonesia pada tahun 2011 sebanyak 2.420 juta jiwa penduduk, pada tahun 2012 sebanyak 2.454 juta jiwa, pada 2013 sebanyak 2.488 juta jiwa, pada tahun 2014 sebanyak 2.522 juta penduduk, dan pada tahun 2015 pertumbuhan populasi di Indonesia diperkirakan akan mencapai 255,9 juta jiwa (<http://bps.go.id/>, 20 April 2017), dapat disimpulkan bahwa populasi penduduk

Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Sejumlah 2.559 juta penduduk Indonesia sebesar 80% adalah Muslim dengan jumlah penduduk wanita lebih dominan dibanding penduduk laki-laki.

Kota Malang adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki kepadatan penduduk dengan jumlah penduduk wanita yang lebih tinggi dibanding penduduk laki-laki. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur pada tahun 2015 :

**Tabel 2. Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kota di Provinsi Jawa Timur, 2015**

Kota	Jenis Kelamin (ribu)			Rasio Jenis Kelamin (%)
	Pria	Wanita	Jumlah	
Kediri	139.493	140.511	280.004	99,28
Blitar	68.401	69.507	137.908	98,41
<b>Malang</b>	<b>419.713</b>	<b>431.585</b>	<b>851.298</b>	<b>97,25</b>
Probolinggo	112.689	116.324	229.013	96,88
Pasuruan	96.598	98.217	194.815	98,35
Mojokerto	61.816	63.890	125.706	96,75
Madiun	84.604	90.391	174.995	93,60
Surabaya	1.406.683	1.441.900	2.848.583	97,56
Batu	100.902	99.583	200.485	101,32

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2015

Berdasarkan data kependudukan pada Tabel 2, Kota Malang memiliki potensi bagi industri kosmetik untuk memasarkan beberapa produk. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita dan persaingan antar pasar industri perawatan kosmetik semakin kompetitif. PT Paragon *Technology and Innovation* melalui produk unggulannya yaitu Wardah telah melirik peluang tersebut dan memanfaatkan potensi pasar yang ada di Kota Malang. Saat ini produk kosmetik Wardah telah hadir dan tersebar di penjuru Kota Malang mulai dari *Mall*, *Mini Market* hingga Swalayan, dan *retail - retail* Wardah terdekat. Dengan demikian konsumen dapat mudah menemukan produk Wardah dan melakukan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### Persepsi

Menurut Ferrinadewi (2008:58) terdapat 4 macam persepsi yang mempengaruhi emosi konsumen, hal ini meliputi :

- 1) Persepsi terhadap resiko (*perceived risk*)  
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:171)

tipe resiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi:

- a) *Functional risk*,
- b) *Fisical risk*,
- c) *Financial risk*,
- d) *Psychological risk*,
- e) *Time risk*,

- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*). Persepsi Kualitas Produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas (Tsiotsou, 2006), diukur melalui penyertaan persetujuan atas atribut-atribut yang diadopsi dari Garvin dalam Nichols (2002) berikut ini :

- a) Desain kemasan aneka ukuran produk kategori makanan privat label bervariasi dan menarik.
- b) Produk kategori makanan privat label bertahan hingga masa kadaluarsanya.
- c) Produk kategori makanan privat label tidak mengganggu kesehatan pemakai atau tidak memberikan efek samping.
- d) Kemasan produk kategori makanan privat label kuat.
- e) Produk kategori makanan privat label terjamin kebersihannya.
- f) Etiket produk makanan privat label mudah dibaca (jelas)

- 3) Persepsi terhadap pengorbanan atau harga (*perceived sacrifice*). Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yaitu sebagai berikut :

- a) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- b) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
- c) Harga bersifat fleksibel,
- d) Persepsi terhadap nilai (*perceived value*). Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi persepsi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:
  - a) *Emotional value*,
  - b) *Social value*,
  - c) *Quality performance value*,
  - d) *Price/value for money*,

### Citra Merek

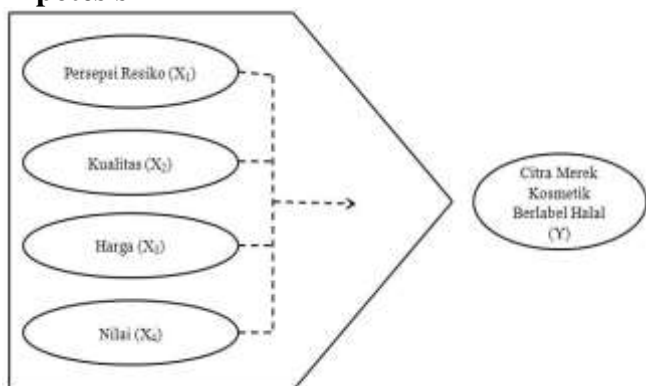
Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Keller dalam Ferrinadewi (2008:165). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan pikirkan yang diciptakan

dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen, Kurniawan (2015). Dengan demikian citra merek merupakan pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan yang diciptakan oleh pemasar.

Ferrinadewi (2008:166) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari 2 komponen yaitu :

- a) *Brand Association* atau asosiasi merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk, manfaat produk berdasarkan pengalaman dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.
- b) *Favorability, Strength & Uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek, terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

### Hipotesis



**Gambar 1. Model Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Variabel Persepsi yang terdiri dari Persepsi Resiko (X<sub>1</sub>), Kualitas (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), dan Nilai (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan secara bersama - sama terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).

H<sub>2</sub> : Variabel Persepsi yang terdiri dari Persepsi Resiko (X<sub>1</sub>), Kualitas (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), dan Nilai (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).

H<sub>3</sub> : Variabel Kualitas (X<sub>2</sub>) menjadi variabel paling dominan terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Malang.. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.332	1.278		4.956	.000
X <sub>1</sub> . PERSEPSI RESIKO	-.138	.065	-.168	2.131	.035
X <sub>2</sub> . KUALITAS	.302	.079	.351	3.822	.000
X <sub>3</sub> . HARGA	.157	.077	.155	2.038	.044
X <sub>4</sub> . NILAI	.166	.066	.219	2.513	.013

a. Dependent Variable: Y. CITRA MEREK KOSMETIK BERLABEL HALAL

Sumber : Data Primer diolah, 2017

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.443	1.02429

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>. NILAI, X<sub>3</sub>. HARGA, X<sub>1</sub>. PERSEPSI RESIKO, X<sub>2</sub>. KUALITAS

b. Dependent Variable: Y. CITRA MEREK KOSMETIK BERLABEL HALAL

Sumber : Data Primer diolah, 2017

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.991	4	24.998	23.826	.000 <sup>b</sup>
Residual	116.457	111	1.049		
Total	216.448	115			

a. Dependent Variable: Y. CITRA MEREK KOSMETIK BERLABEL HALAL

b. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>. NILAI, X<sub>3</sub>. HARGA, X<sub>1</sub>. PERSEPSI RESIKO, X<sub>2</sub>. KUALITAS

Sumber: Data primer, diolah 2017

## **H1: Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, dan Nilai secara bersama - sama terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel Persepsi Resiko ( $X_1$ ), variabel Kualitas ( $X_3$ ), variabel Harga ( $X_3$ ) dan variabel Nilai ( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal ( $Y$ ). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23.826. Dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) dari variabel Persepsi Resiko ( $X_1$ ), variabel Kualitas ( $X_3$ ), variabel Harga ( $X_3$ ) dan variabel Nilai ( $X_4$ ) sebesar 0,443 (44,3%) terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal ( $Y$ ) dan sisanya 0,557 (55,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terbentuknya citra merek kosmetik berlabel Halal dipengaruhi oleh persepsi resiko, kualitas, harga, dan nilai.

## **H2: Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, dan Nilai secara parsial terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal**

### **a. Pengaruh Variabel Persepsi Resiko terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal**

Rata-rata keseluruhan dari hasil perhitungan frekuensi variabel persepsi resiko dan citra merek kosmetik berlabel Halal masing masing adalah 1,71 dan 4,53. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap *items* dari variabel persepsi resiko dan citra merek kosmetik berlabel Halal adalah sangat tidak setuju dan sangat setuju. Artinya resiko Wardah yang rendah meliputi resiko kulit kusam, resiko kulit memerah, dan resiko kulit gatal mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal.

Berdasarkan hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,035 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,131 yang berarti variabel Persepsi Resiko ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal ( $Y$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Wardah memiliki resiko produk yang rendah sehingga citra merek Wardah baik. Semakin rendah resiko suatu produk maka akan meningkatkan citra merek produk, sebaliknya semakin tinggi resiko suatu produk maka semakin rendah pula citra merek

produk. Wardah memiliki resiko menimbulkan kulit kusam, kulit memerah, dan kulit gatal yang rendah yang mengakibatkan konsumen mempercayai dan memilih Wardah sebagai produk kosmetiknya.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:171) bahwa persepsi resiko adalah ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) yang menyatakan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga semakin tinggi persepsi resiko, semakin rendah citra merek.

### **b. Pengaruh Variabel Kualitas terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal**

Rata-rata keseluruhan dari hasil perhitungan frekuensi variabel kualitas dan citra merek kosmetik berlabel Halal masing masing adalah 4,27 dan 4,53. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap *items* dari variabel kualitas dan citra merek kosmetik berlabel Halal adalah sangat setuju. Artinya kualitas Wardah meliputi keawetan, keamanan, dan kemasan menarik mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal.

Berdasarkan hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,822 yang berarti variabel Kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal ( $Y$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Wardah memiliki kualitas produk yang baik seperti tahan lama, aman, dan memiliki kemasan menarik, sehingga semakin tinggi kualitas Wardah maka akan meningkatkan citra merek Wardah, kualitas Wardah yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih Wardah dibanding produk kosmetik lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat pendapat Ferrinadewi (2008:58) bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian yang dilakukan konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja dari sebuah produk atau jasa. Penilaian tersebut akan mempengaruhi citra merek produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isabella (2016) bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan

positif terhadap citra merek, hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas maka semakin tinggi citra merek terhadap produk tersebut.

#### c. Pengaruh Variabel Harga terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal

Rata-rata keseluruhan dari hasil perhitungan frekuensi variabel harga dan citra merek kosmetik berlabel Halal masing masing adalah 4,22 dan 4,53. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap *items* dari variabel harga dan citra merek kosmetik berlabel Halal adalah sangat setuju. Artinya harga Wardah meliputi harga terjangkau, harga bervariasi, dan harga yang dapat bersaing mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal.

Berdasarkan hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,044 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,038 yang berarti variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Wardah memiliki harga yang terjangkau, bervariasi, dan dapat bersaing sehingga citra merek Wardah positif di benak konsumen. Produk dengan harga yang terjangkau, bervariasi, dan dapat bersaing akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Ferrinadewi (2008:58) bahwa persepsi terhadap harga (*perceived sacrifice*) dalam hal ini harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uangnya untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut.) Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk baik, maka akan memberikan citra merek yang baik pada produk, Launspach dan Burmann dalam Isabella (2016).. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Isabella (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek dimana apabila semakin tinggi persepsi harga terhadap suatu produk, maka semakin tinggi citra merek produk tersebut.

#### d. Pengaruh Variabel Nilai terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal

Rata-rata keseluruhan dari hasil perhitungan frekuensi variabel nilai dan citra merek kosmetik berlabel Halal masing masing adalah 4,19 dan 4,53.

Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap *items* dari variabel persepsi resiko dan citra merek kosmetik berlabel Halal adalah setuju dan sangat setuju. Artinya nilai Wardah meliputi manfaat, edukasi, dan pemberian *merchandise* mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal.

Berdasarkan hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,513 yang berarti variabel Nilai ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Wardah memiliki nilai – nilai (manfaat, edukasi, pemberian *merchandise*) yang baik terhadap konsumennya sehingga konsumen merasa puas dan meningkatkan citra merek Wardah. Produk yang mampu menawarkan nilai-nilai lebih dibandingkan produk lainnya akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini memperkuat pendapat Ferrinadewi (2008:58) bahwa konsumen akan melakukan analisa biaya serta manfaat sebelum melakukan aktivitas pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Dengan demikian besarnya nilai suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan meningkatkan citra merek atau perusahaan. Citra merek atau perusahaan adalah persepsi nilai dari masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, Kurniawan (2016). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Nilai, *Brand Awareness* dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pensiunan yang Dimediasi oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

#### **H<sub>3</sub>: Variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal**

Berdasarkan rata - rata keseluruhan dari hasil perhitungan frekuensi, variabel kualitas memiliki rata-rata *items* tertinggi sebesar 4,27. Selain itu dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas paling besar diantara variabel yang lain sebesar 3,822. Dengan demikian variabel kualitas ( $X_2$ ) merupakan variabel dominan

yang mempengaruhi citra merek kosmetik berlabel Halal (Y). Mutu atau kualitas produk yang baik memiliki kesan tersendiri pada konsumen sehingga memilih untuk menggunakan produk tersebut. Wardah memiliki kualitas produk yang baik (tahan lama, aman, dan memiliki kemasan menarik) di benak konsumen maka hal ini akan meningkatkan citra merek Wardah sebagai *brand* kosmetik berlabel Halal. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isabella (2016) menunjukkan variabel persepsi kualitas dominan mempengaruhi citra merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel Persepsi Resiko ( $X_1$ ), variabel Kualitas ( $X_2$ ), variabel Harga ( $X_3$ ), dan variabel Nilai ( $X_4$ ) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).
2. Variabel Persepsi Resiko ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).
3. Variabel Kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).
4. Variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).
5. Variabel Nilai ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).
6. Variabel Kualitas ( $X_2$ ) merupakan variabel yang paling besar atau dominan pengaruhnya terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Y).

### Saran

1. Persepsi Resiko merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra merek Wardah. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan resiko produk yang rendah. Produsen Wardah diharapkan dapat memperkecil resiko produk untuk meningkatkan citra merek Wardah di benak konsumen.
2. Kualitas sebuah produk dapat meningkatkan citra merek produk. Kualitas produk Wardah

yang tinggi akan menciptakan citra merek Wardah yang tinggi pula di benak konsumen. Dengan demikian produsen Wardah diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produknya.

3. Harga produk Wardah yang semakin terjangkau, bervariasi, dan dapat bersaing akan meningkatkan citra merek Wardah. Konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang dapat terjangkau sesuai dengan kebutuhan. Diharapkan produsen Wardah dapat membuat produk dengan harga yang semakin terjangkau, bervariasi, dan dapat bersaing agar menciptakan citra merek Wardah yang semakin tinggi pula.
4. Dalam memilih suatu produk konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki nilai (manfaat atau kegunaan) yang tinggi. Diharapkan produsen Wardah dapat menciptakan produk dengan kandungan nilai (manfaat atau kegunaan) yang semakin baik sehingga dapat meningkatkan citra merek Wardah.
5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diharapkan perusahaan bisa mengevaluasi dan meningkatkan citra merek terlebih pada item yang memiliki rata – rata distribusi terendah
6. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsep yang sama dengan penelitian ini dan menggunakan variabel yang sama agar memperkuat penelitian ini. Selain itu, untuk menambah referensi penelitian selanjutnya serta memperoleh hasil yang lebih bervariasi dari pengaruh persepsi resiko, kualitas, harga, dan nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2009. *Departemen Kesehatan RI Tentang Pengelompokan Usia*. Menteri Kesehatan RI: Jakarta Apriani, Sarinah. 2015. Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra Di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman). *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1): 309-324.
- Bronatamala, Sella Yuke. 2013. Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Kfc (Studi Kasus : Kfc Kawi, Malang). *Jurnal Peternakan*: 1-10.

- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Isabella, Libna (2016). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, *Brand Image*, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli *Privat Label*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(2):115-126
- Kurniawan, Agvi. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12(2015):53-65.
- Kurniawan, Temmy. 2016. Pengaruh Persepsi Nilai, *Brand Awareness* dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pensiunan yang Dimediasi oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumber Internet :**
- LPPOM MUI BALI. 2016. *Pengertian Halal*. (<http://www.halalmuibali.or.id/>. Diakses pada tanggal 21 Desember 2016)
- LPOM MUI BALI. 2017. *Kosmetik Bersertifikat Halal*. (<http://www.halalmuibali.or.id/>. Diakses pada tanggal 25 April 2017)
- Berita Bisnis. 2016. *Wardah Raih Dua Penghargaan ICSA 2013*. (<http://www.berita-bisnis.com/berita/2859-wardah-raih-dua-penghargaan-icsa-2013.html>. Diakses pada tanggal 16 April 2017)
- BPOM. 2017. *Kosmetika Berbahaya*. (<http://www.bpom.go.id/>. Diakses pada tanggal 25 April 2017)
- BPS. 2017. *Kependudukan*. (<http://bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 20 April 2017)
- Top Brand Award. *Trop Brand Index*. (<http://topbrand-awards.com>. Diakses pada tanggal 19 Juli 2017)
- LPPOM MUI. 2016. *Sertifikat Halal*. (<http://halalmui.org>. Diakses pada tanggal 21 Desember 2016)
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2016. Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kota di Provinsi Jawa Timur, 2015. (<http://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/331>. Diakses pada tanggal 16 Desember 2016)