BAB V
PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal pada Konsumen Kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, didapatkan beberapa hasil bahwa instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel persepsi resiko dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data persepsi resiko terbebas dari multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian menggunakan uji t secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan pada α 5% terhadap citra merek kosmetik berlabel halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai t_{hitung} -2,254 > t_{tabel} 1,67 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan nilai signifikan 0,028 > 0,05. Hal ini berarti persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Erna Ferrinadewi[86], persepsi resiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Sehingga persepsi resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh proses penerimaan citra dari suatu produk pada waktu konsumen pertama kali mengetahui produk tersebut. Persepsi tidak akan timbul sebelum dapat mempengaruhi psikologi konsumen, informasi yang diterima konsumen harus mendapatkan perhatian, pemahaman dan ingatan dari konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karolina Widiastuti pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga dan Nilai terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap citra merek kosmetik berhalal. Mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju pada variabel persepsi resiko dan sangat setuju pada variabel citra merek. Artinya resiko kosmetik wardah yang rendah mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.

[86] Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 58

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kosmetik 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 menyebabkan kulit kusam, menimbulkan rasa gatal, menyebabkan kulit memerah, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga, tidak memberikan rasa nyaman pada saat pemakaian dan memberikan kesan negatif yang rendah yang mengakibatkan konsumen mempercayai dan memilih kosmetik wardah sebagai produk kosmetiknya.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, didapatkan beberapa hasil bahwa instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel persepsi resiko dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data persepsi resiko terbebas dari multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak

terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian menggunakan uji t secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan pada α 5% terhadap citra merek kosmetik berlabel halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai t_{hitung} 2,429 > t_{tabel} 1,67 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan nilai signifikan 0,018 > 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.

Teori yang dikemukakan Philip Kotler dan Keller[87] sejalan dengan penelitian ini, bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Sehingga perubahan dan perbaikan kualitas ke arah yang lebih baik dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihabudin pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh

[87] Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 180

Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek *Handphone* Samsung (Survey pada Karyawan Bagian *Pulley Machine* PT FCC Indonesia). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi citra merek terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah memiliki kualitas produk yang baik, sehingga semakin tinggi kualitas produk wardah maka akan meningkatkan citra merek wardah. Kualitas produk kosmetik wardah yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih kosmetik wardah dibanding produk kosmetik lainnya.

C. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, didapatkan beberapa hasil bahwa instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel persepsi resiko dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data persepsi resiko terbebas dari multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian menggunakan uji t secara

parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan pada α 5% terhadap citra merek kosmetik berlabel halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai t_{hitung} 2,842 > t_{tabel} 1,67 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan nilai signifikan 0,006 > 0,05. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong[88], harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga memiliki hubungan atau keterkaitan dengan perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa apabila harga mahal maka kualitas dari produk tersebut kualitasnya bagus. Meskipun dengan harga mahal, apabila produk tersebut kualitasnya bagus maka seorang konsumen tidak akan berpindah untuk melakukan pembelian ke produk lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asep Septeri pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bloods Industries* di Kota Bandung. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh

[88] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 257

signifikan dan positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga maka semakin tinggi citra merek terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik berlabel halal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah memiliki harga yang terjangkau, bervariatif, harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk memberikan kualitas yang lebih bagus dibanding merek lain, dapat bersaing dengan produk lain dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan sehingga citra merek wardah positif dibenak konsumen dan akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

D. Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal pada Konsumen Kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbanch's Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Pada tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 yang didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data adalah normal. Pada hasil pengujian nilai koefisien regresi secara bersama-sama pada perhitungan menggunakan program SPSS didapatkan tabel signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Hal ini berarti bahwa persepsi resiko, kualitas produk dan harga secara bersama-

sama mempunyai pengaruh terhadap citra merek kosmetik berlabel halal pada konsumen kosmetik wardah di Golden Swalayan Tulungagung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karolina Widiastuti Sunarti pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang), hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel persepsi resiko, kualitas dan harga terhadap citra merek kosmetik berlabel halal. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Siti Mutaalimah pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal, hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga variabel harga, kualitas produk dan religiusitas secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan sariayu berlabel halal.

E. Variabel Paling Dominan diantara Persepsi Resiko, Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal pada Konsumen Kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.46 yaitu pada hasil uji t diperoleh kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang lebih dominan atau lebih besar terhadap citra merek kosmetik berlabel halal pada konsumen kosmetik wardah di Golden Swalayan Tulungagung. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen beranggapan bahwa meskipun dengan harga mahal, apabila produk tersebut kualitasnya bagus maka seorang konsumen tidak akan berpindah untuk melakukan pembelian ke produk lainnya. Wardah memiliki harga yang terjangkau, bervariatif, harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk memberikan kualitas yang lebih bagus dibanding merek lain, dapat bersaing dengan produk lain dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka hal ini akan meningkatkan citra merek wardah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asep Septeri pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bloods Industries* di Kota Bandung yang menunjukkan bahwa variabel harga dominan mempengaruhi citra merek.