



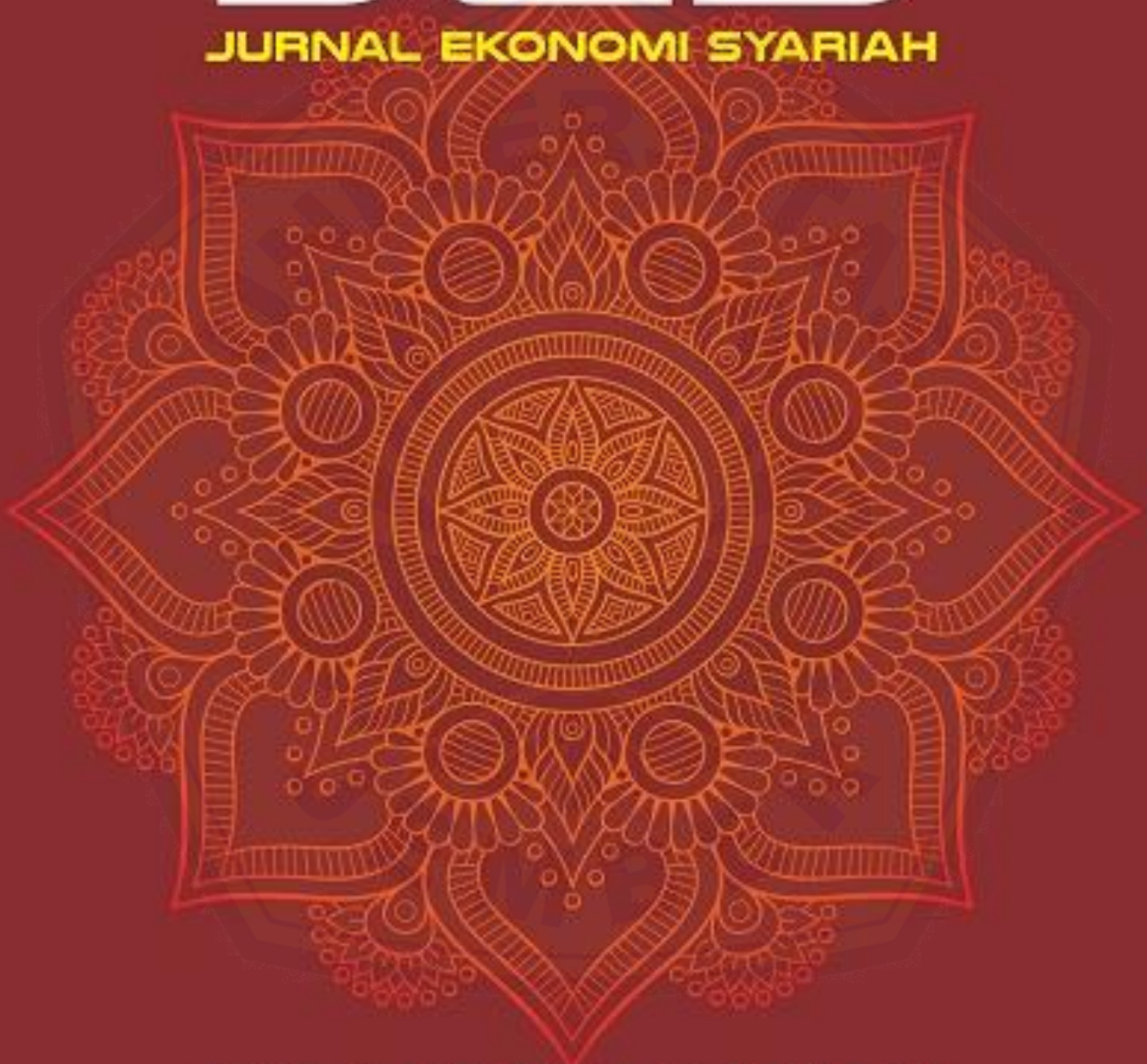
Digital Repository Universitas Jember

ISSN 2528-5610 (Print)

ISSN 2541-0431 (Online)

JES

JURNAL EKONOMI SYARIAH



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN

Alamat Redaksi: Kampus Pusat UNISLA, Jl. Veteran 53A Lamongan

 Telp (0322) 324706, HP. 082244470719  :<http://jes.unisla.ac.id>



Editorial Team

Editor In Chief

Khozainul Ulum, (SINTA ID: 5984357) Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Managing Editor

Imada Ulinnuha, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Editorial Board

Febrianty Febrianty, (SCOPUS ID: 56725694000) Politeknik Palcomtech Palembang, Indonesia
Harisah Harisah, (SCOPUS ID: 57216504449) Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
Faradila Hasan, (SCOPUS ID: 57202442583) Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Manado, Indonesia
Dianita Meirini, (SINTA ID: 5973761) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia
Ahmad Ubaidillah, (SINTA ID: 6656391) Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Proofreader

Akmalul Rijal, (SINTA ID: 6701067) Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

People

Reviewer

Muhammad Ichsan Hadjri, (SCOPUS ID: 57210892840) Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Rini Rini, (SCOPUS ID: 57216338533) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Sirajul Arifin, (SINTA ID: 5974915) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

M Iqbal Fasa, (SCOPUS ID: 57215591888) UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Ika Yunia Fauzia, (SINTA ID: 6011433) STIE Perbanas Surabaya, Indonesia

Rihfenti Ernayani, (SCOPUS ID: 57189457314) Fakultas Ekonomi, Universitas Balikpapan, Indonesia

Hendra Sanjaya Kusno, (SINTA ID: 6712345) Politeknik Negeri Balikpapan, Indonesia

Helmi Muhammad, (SCOPUS ID: 57211396297) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia

Dahyang Ika Leni Wijayani, (SINTA ID: 6697060) Politeknik Negeri Balikpapan, Indonesia

Joko Hadi Purnomo, (SINTA ID: 6710778) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al Hikmah, Indonesia

Rofiul Wahyudi, (SCOPUS ID: 57219907722) Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia

Sri Maulida, (SCOPUS ID: 57219891827) Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

Agus Arwani, (SINTA ID: 14012) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan, Indonesia

Ana Toni Roby Candra Yudha, (SCOPUS ID: 57216241617) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia



[EDITORIAL BOARD](#)

[REVIEWER](#)

[PEER REVIEW PROCESS](#)

[FOCUS AND SCOPE](#)

[AUTHOR GUIDELINES](#)

[PUBLICATION ETHICS](#)

[ONLINE SUBMISSION](#)

[COPYRIGHT NOTICE](#)

[LOGIN](#)

[AUTHOR FEES](#)

[OPEN ACCESS POLICY](#)

[PLAGIARISM NOTICE](#)

[JOURNAL HISTORY](#)



ISSN 2528-5610 (Print)
ISSN 2541-9431 (Online)

JES

JURNAL EKONOMI SYARIAH

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Lamongan



Letter of Acceptance

Nomor: 091/LoA/60202/JES/XII/2021

Dear Author,

We are pleased to inform you that your manuscript entitled "Perilaku Konsumen Produk Lipcream Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso)"

Author:

Zainuri; Septarina Prita Dania S; Isrofiatullaily Putri Giani

Affiliation:

Universitas Jember

has been reviewed and accepted for publication in JES (Jurnal Ekonomi Syariah).

The manuscript will be published on the internet and subsequently printed in Volume 7 Number 1 March 2022.

Thank you very much for your interesting in the journal.

Lamongan, 15 December 2021

Best wishes,

Khozainul Ulum
Editor-in-Chief



Home > **INDEXING**

INDEXING

JES (Jurnal Ekonomi Syariah), published by Study Program of Sharia Economics Lamongan Islamic University since 2016 online ISSN 2541-0431 and a printed ISSN 2528-5610, Already Indexed on:

1. Google Scholar
2. Garuda
3. Indonesia One Search
4. Crossref
5. ROAD
6. Dimensions

Indexed by



EDITORIAL BOARD

REVIEWER

PEER REVIEW PROCESS

FOCUS AND SCOPE

AUTHOR GUIDELINES

PUBLICATION ETHICS

ONLINE SUBMISSION

COPYRIGHT NOTICE

LOGIN

AUTHOR FEES

OPEN ACCESS POLICY

PLAGIARISM NOTICE

JOURNAL HISTORY

ASK ME!



Chat or Phone

ARTICLE TEMPLATE



COLLABORATED



PLAGIARISM CHECKER



REFERENCE MANAGEMENT TOOLS



PROOFREADER



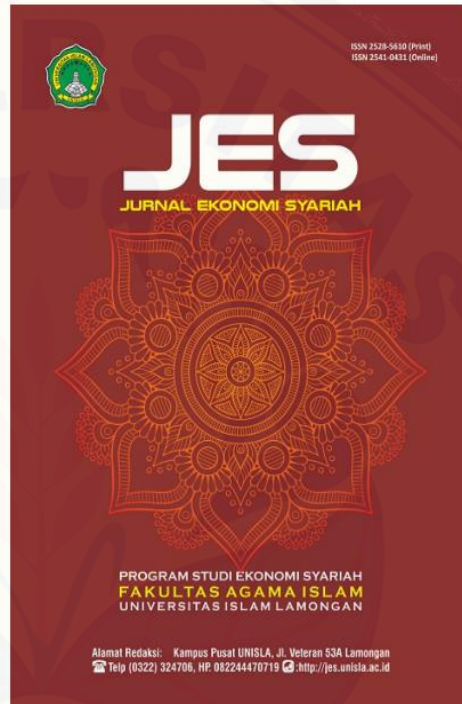


- HOME
- ABOUT
- LOGIN
- REGISTER
- SEARCH
- CURRENT
- ARCHIVES
- ANNOUNCEMENTS
- CONTACT
- INDEXING

Home > Vol 7, No 2 (2022)

JES (Jurnal Ekonomi Syariah)

Journal title : JES (Jurnal Ekonomi Syariah)
 Initial : JES
 SINTA : Sinta 4
 Frequency : Two issue at year (March and September)
 DOI : 10.30736/jesa
 ISSN Print : 2528-5610
 ISSN Online : 2541-0431
 Editor in Chief : Khozainul Ulum
 Man. Editor : Imada Ulinnuha
 Publisher : Litbang Pemas Universitas Islam Lamongan
 Cite Analyze : Google Scholar
 Indexed by : Google Scholar, Crossref, Garuda



JES (Jurnal Ekonomi Syariah), published by Study Program of Sharia Economics Lamongan Islamic University since 2016, can be said as new academic journal dealing with the theme in Indonesia. The subject covers textual and fieldwork studies with various perspectives of Islamic economics, Islamic public finance, Islamic finance, Islamic accounting, Islamic business ethics, Islamic banking, Islamic insurance, Islamic economic thoughts, Islamic human resource management, Islamic microfinance, Islamic development economics, Islamic monetary economics, Islamic fiscal economics, Islamic capital market, and other relevant themes. Thus, Indonesian and non-Indonesian scholars have enriched the studies published in the journal. Although not from the beginning JES presents highly qualified scholarly articles, improvement—in terms format, style, and academic quality—never ceases. Now with articles written in Indonesian, Arabic, and English and with the fair procedure of peer-review, JES continues publishing researches and studies pertinent to Islamic finance and economics with various dimensions and approaches.

JES published twice a year, September and March, places Islamic finance, economics, and society in the central focus of academic inquiry and invites any comprehensive observation of Islamic economics as a theological belief and a system of society and Muslims as those who practice the religion with their many facets. This journal, serving as a forum for the Islamic economics study in Indonesia and other parts of the world within its local and challenging global context, supports focused Islamic finance and economics studies with particular and interdisciplinary theme. JES has become a medium of diffusion and exchange of ideas and research findings, so much so that researchers, writers, and readers from various traditions of learning have interacted in the scholarly manner. JES already has an online ISSN 2541-0431 and a printed ISSN 2528-5610 registered at <http://issn.lipi.go.id/>

Since January 2021, the journal has been **ACCREDITED** with grade "SINTA 4" by the Ministry of Research, Technology and Higher Education (RistekDikti) of The Republic of Indonesia. The recognition published in Director Decree **200/M/KPT/2020** December 23, 2020 effective until 2024. The accreditation certificate can be downloaded [here](#).



EDITORIAL BOARD

REVIEWER

PEER REVIEW PROCESS

FOCUS AND SCOPE

AUTHOR GUIDELINES

PUBLICATION ETHICS

ONLINE SUBMISSION

COPYRIGHT NOTICE

LOGIN

AUTHOR FEES

OPEN ACCESS POLICY

PLAGIARISM NOTICE

JOURNAL HISTORY

ASK ME!



Chat or Phone

ARTICLE TEMPLATE



COLLABORATED



PLAGIARISM CHECKER





About the Journal

Editorial Policies

- [Focus and Scope](#)
- [Section Policies](#)
- [Peer Review Process](#)
- [Open Access Policy](#)
- [Publication Ethics](#)
- [Plagiarism Notice](#)

Focus and Scope

JES (Jurnal Ekonomi Syariah) invites scholars, researchers, and students to contribute the result of their studies and researches in the areas related to Islamic economics, Islamic public finance, Islamic finance, Islamic accounting, Islamic business ethics, Islamic banking, Islamic insurance, Islamic economic thoughts, Islamic human resource management, Islamic microfinance, Islamic development economics, Islamic monetary economics, Islamic fiscal economics, Islamic capital market, and other relevant themes. We hope that JES can collect all of researchers or academicians to contribute their ideas as a solution to increase the developing of Islamic economics and finance in this world.

Section Policies

Articles

Open Submissions Indexed Peer Reviewed

Peer Review Process

Every manuscript submitted to JES is independently reviewed by at least two reviewers in the form of "double-blind peer review". Decision for publication, amendment, or rejection is based upon their reports/recommendation. In certain cases, the editor may submit an article for review to another, third reviewer before making a decision, if necessary.

Open Access Policy

This journal provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

Publication Ethics

Publication Ethics

The following statements are based on Elsevier recommendations and COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors.

JES (Jurnal Ekonomi Syariah) and its Publisher, Litbang Pemas Universitas Islam Lamongan this journal follows the COPE. [Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors](#) and the [Code of Conduct for Journal Publishers](#).

JES is committed to upholding the highest standards of publication ethics and takes all possible measures against publication malpractice. Authors who submit papers to Register attest that their work is original and unpublished, and is not under consideration for publication elsewhere. In addition, authors confirm that their paper is their own; that it has not been copied or plagiarized, in whole or in part, from other works; and that they have disclosed actual or potential conflicts of interest with their work or partial benefits associated with it.

DUTIES OF EDITORS

Decision on the Publication of Articles

The Editor in Chief of Register is responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The Editor in Chief may be guided by the policies of the journal's editorial board and subjected to such legal requirements regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The Editor in Chief may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Review of Manuscripts

The Editor in Chief must ensure that each manuscript is initially evaluated by the editor/co-editor, who may make use of appropriate software to examine the originality of the contents of the manuscript and after passing this test, manuscript is forwarded to two referees for blind peer review, and each of whom will make a recommendation to publish the manuscript in its present form or to modify or to reject the same. The review period will be from two weeks to one month (Maximum two months in extra ordinary circumstances).

Disclosure and conflicts of interest

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript must not be used by anyone who has a view of the manuscript in his or her own research without the express written consent of the author.

Fair play

Manuscripts shall be evaluated solely on their intellectual merit without regard to authors' race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy.

Confidentiality

The Editor in Chief/editors and any editorial staff must not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher.

DUTIES OF REVIEWERS

Promptness

In case, any reviewer feels that it is not possible for him/her to complete review of manuscript within stipulated time then the same must be communicated to the editor, so that the same could be sent to any other reviewer.

Confidentiality

Information regarding manuscripts submitted by authors should be kept confidential and be treated as privileged information.

Standards of Objectivity

Reviews should be conducted objectively. There shall be no personal criticism of the author. Reviewers should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that had been previously reported elsewhere should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the Editor in Chief's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Conflict of Interest

Reviewers should not review manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

DUTIES OF AUTHORS

Reporting standards

Authors of reports of original research should present an accurate account of the work performed as well as an objective discussion of its significance. Underlying data should be represented accurately in the paper. A paper should contain sufficient detail and references to permit others to replicate the work. Fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behavior and are unacceptable.

Data Access and Retention

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should be prepared to provide public access to such, if practicable, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Originality and Plagiarism

Authors should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others this must be appropriately cited or quoted.

Multiple Publications

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

Acknowledgement of Sources

Proper acknowledgment of the work of others must always be given. Authors should cite publications that have been influential in determining the nature of the reported work.

Authorship of the Paper

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors.

Disclosure and Conflicts of Interest

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Fundamental Errors in Published Works

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper.

Plagiarism Notice

JES (Jurnal Ekonomi Syariah) Editorial board recognizes that plagiarism is not acceptable and therefore establishes the following policy stating specific actions (penalties) upon identification of plagiarism/similarities in articles submitted for publication in JES (Jurnal Ekonomi Syariah).

JES (Jurnal Ekonomi Syariah) will use **Turnitin's** originality checking software as the tool in detecting similarities of texts in article manuscripts and the final version articles ready for publication. A maximum of 25% of similarities is allowed for the submitted papers. Should we find more than 25% of the similarity index, the article will be returned to the author for correction and resubmission.

JES (Jurnal Ekonomi Syariah) wants to ensure that all authors are careful and comply with the standards academic integrity, particularly on the issue of plagiarism.

Plagiarism occurs when an author takes ideas, information, or words from another source without proper credit to the source. Even when it occurs unintentionally, plagiarism is still a serious academic violation, and unacceptable in academic publications.

When the author learns specific information (a name, date, place, statistical number, or other detailed information) from a specific source, a citation is required. (This is only forgiven in cases of general knowledge, where the data is readily available in more than five sources or is common knowledge, e.g., the fact that Indonesia is the most populous Muslim country in the world.)

When the author takes an idea from another author, a citation is required—even if the author then develops the idea further. This might be an idea about how to interpret the data, either what methodology to use or what conclusion to draw. It might be an idea about broad developments in a field or general information. Regardless of the idea, authors should cite their sources. In cases where the author develops the idea further, it is still necessary to cite the original source of the idea, and then in a subsequent sentence the author can explain her or his more developed idea.

When the author takes words from another author, a citation *and quotation marks* are required. Whenever four or more consecutive words are identical to a source that the author has read, the author must use quotation marks to denote the use of another author's original words; just a citation is no longer enough.

JES (Jurnal Ekonomi Syariah) takes academic integrity very seriously, and the editors reserve the right to withdraw acceptance from a paper found to violate any of the standards set out above.

Submissions

- [Online Submissions](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Copyright Notice](#)
- [Privacy Statement](#)
- [Author Fees](#)

Online Submissions

Already have a Username/Password for JES (Jurnal Ekonomi Syariah)?
[GO TO LOGIN](#)

Need a Username/Password?
[GO TO REGISTRATION](#)

Registration and login are required to submit items online and to check the status of current submissions.

Author Guidelines

The submission stage

The paper should be submitted by the author via e-mail and online submission. The content of the article should not be submitted simultaneously to another journal.

How to prepare a manuscript

There is no general limitation of the overall size nor of the number of figures, nor of the level of details considered to be necessary. However, the appropriate length of a manuscript depends on the information presented in the paper. A manuscript should consist of the following content.

Title

The title should be simple, concise and informative with only the first word capitalized. A shortened version of the title consisting of a maximum of 100 characters (including spaces) for running headers should also be provided.

Author(s) name(s) and affiliation(s)

A list of all authors, as well as corresponding addresses, and e-mail address should be provided. Each address should be preceded by a numerical superscript corresponding to the same superscript after the name of the author concerned. Addresses should contain all information necessary for an effective mail delivery. E-mail should also be provided to speed up communication between readers and authors. This information will be published unless authors request otherwise.

Abstract

An abstract should accompany each manuscript; it should be completely self-consistent (i.e., with no figure, table, equation or reference citations), not exceeding 300 words and written as a single paragraph.

Main body of the paper

1. The body of paper must range between 6000-8000 words, written in Times New Roman. It could be divided into sections. Sections should be bold. Subsections should be italic.
2. Whichever spelling you choose (British or American English) please be consistent throughout.
3. Use hyphens consistently and avoid unnecessary ones.
4. The words "section(s)", "equation(s)", "figure(s)" and "reference(s)" are abbreviated as "sect(s).", "fig(s).", "eq(s)." and "ref(s)." unless they are the first word of a sentence. The word "table" is always written in full.
5. Latin expressions, such as, e.g., i.e., et al., versus (vs.) should be set in italic.
6. All terms or titles in Arabic should be transliterated with following the Library of Congress guide. Name of person should not be transliterated.

Footnotes

Footnotes to text material, which should be kept to a minimum, and which should be indicated by numerical superscripts: 1, 2, 3, etc. They should be placed at the foot of the relevant page.

1. Book: Barrie Axford, *The Global System, Politics and Culture* (New York: St. Martin's Press, 1995), 13-15.
2. Journal: Benjamin Arditi, "From Globalism to Globalization: The Politics of Resistance.", *New Political Science*, Volume 26, Number 1 (March 2004), 1-18.
3. Seminar proceeding: Bard Andreassen A, "Human Rights and Legal Empowerment of the Poor.", Extreme Poverty and Human Rights Expert Seminar, Geneva 23-24 February 2007, Norwegian Centre for Human rights, University of Oslo.
4. Chapter: Clifford Geertz, "Religion: Anthropological Study", in David L Sills (ed), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (London: Collier-Macmillan Publishers, 1965), 2-5.

Bibliography

Bibliography should be written according to these below examples:

1. Book: Axford, Barrie. *The Global System, Politics and Culture*. New York: St. Martin's Press, 1995.
2. Journal: Arditi, Benjamin, "From Globalism to Globalization: The Politics of Resistance". *New Political Science*. Volume 26, Number 1, March 2004.
3. Seminar proceeding: Andreassen A, Bard, "Human Rights and Legal Empowerment of the Poor". Extreme Poverty and Human Rights Expert Seminar. Geneva 23-24 February 2007, Norwegian Centre for Human rights, University of Oslo.
4. Chapter: Geertz, Clifford, "Religion: Anthropological Study", in David L Sills (ed). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. London: Collier-Macmillan Publishers, 1965.

The proof correction stage

1. Once proofs are ready, an e-mail will inform the authors and attach it in pdf format.
2. Authors are asked to carefully check the proofs. They should keep in mind that the aim of proofreading is to correct errors that may have occurred during the production. Therefore they should particularly check completeness of text, equation breaks, figures, tables and references.
3. Only **essential corrections are accepted**.
4. The author has the final responsibility for the corrections.

5. Corrections should be returned within 48 hours and can be sent back either as a detailed list by e-mail (quoting the amendments location with page, columns and line number). Please **do not alter the PDF proof file, add annotations or send back an amended manuscript file.**
6. As soon as the proofs are returned, the paper will be corrected and posted for the **on-line** publication.

JES is an open access journal. Since manuscript submission year 2016, authors should not pay some processing fees (Free Charges) for articles processing and DOI maintenance once their articles has been accepted. Readers can read and download.

Offprint

Authors will receive the PDF file (with no cover) of their article for free as soon as it is posted for the on-line publication.

Submission Preparation Checklist

As part of the submission process, authors are required to check off their submission's compliance with all of the following items, and submissions may be returned to authors that do not adhere to these guidelines.

1. The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).
2. The submission file is in OpenOffice, Microsoft Word, RTF, or WordPerfect document file format.
3. Where available, URLs for the references have been provided.
4. The text is single-spaced; uses a 12-point font; employs italics, rather than underlining (except with URL addresses); and all illustrations, figures, and tables are placed within the text at the appropriate points, rather than at the end.
5. The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the [Author Guidelines](#), which is found in About the Journal.
6. If submitting to a peer-reviewed section of the journal, the instructions in [Ensuring a Blind Review](#) have been followed.

Copyright Notice

Please find the rights and licenses in JES (Jurnal Ekonomi Syariah). By submitting the article/manuscript of the article, the author(s) agree with this policy.

1. License

The non-commercial use of the article will be governed by the Creative Commons Attribution license as currently displayed **on Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**

2. Author(s)' Warranties

The author warrants that the article is original, written by stated author(s), has not been published before, contains no unlawful statements, does not infringe the rights of others, is subject to copyright that is vested exclusively in the author and free of any third party rights, and that any necessary written permissions to quote from other sources have been obtained by the author(s).

3. Author Rights

Authors retain all their rights to the published works, such as (but not limited to) the following rights:

- a. Copyright and other proprietary rights relating to the article, such as patent rights.
- b. The right to use the substance of the article in own future works, including lectures and books.

- c. The right to reproduce the article for own purposes.
- d. The right to self-archive the article (please read out deposit policy).

4. User Rights

JES (Jurnal Ekonomi Syariah)'s spirit is to disseminate articles published are as free as possible but there is a little payment for publication. Under **the Creative Commons license**, JES (Jurnal Ekonomi Syariah) permits users to copy, distribute, display, and perform the work for non-commercial purposes only. Users will also need to attribute authors and JES (Jurnal Ekonomi Syariah) on distributing works in the journal and other media of publications.

5. Co-Authorship

If the article was jointly prepared by more than one author, any authors submitting the manuscript warrants that he/she has been authorized by all co-authors to be agreed on this copyright and license notice (agreement) on their behalf, and agrees to inform his/her co-authors of the terms of this policy. JES (Jurnal Ekonomi Syariah) will not be held liable for anything that may arise due to the author(s) internal dispute. JES (Jurnal Ekonomi Syariah) will only communicate with the corresponding author.

6. Miscellaneous

JES (Jurnal Ekonomi Syariah) will publish the article (or have it published) in the journal if the article's editorial process is successfully completed. JES (Jurnal Ekonomi Syariah)'s editors may modify the article to a style of punctuation, spelling, capitalization, referencing and usage that deems appropriate. The author acknowledges that the article may be published so that it will be publicly accessible and such access will be free of charge for the readers as mentioned in point 3.



JES (Jurnal Ekonomi Syariah) by [Universitas Islam Lamongan](http://www.unisla.ac.id) is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Based on a work at <http://jes.unisla.ac.id/index.php/jes>

Privacy Statement

The names and email addresses entered in this journal site will be used exclusively for the stated purposes of this journal and will not be made available for any other purpose or to any other party.

Author Fees

This journal charges the following author fees.

Article Submission: 0.00 (IDR)

Article Publication: 300000.00 (IDR)

60.00 (USD) for international authors.

The author will get the full PDFs, for articles that are published successfully.

Journal Sponsorship

Publisher

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Lamongan

[Universitas Islam Lamongan](#)

Sponsors

- [Universitas Islam Lamongan](#)





Home > Archives > Vol 7, No 1 (2022)

Vol 7, No 1 (2022)

Maret

DOI: <http://dx.doi.org/10.30736/jesa.v7i1>

Table of Contents

Articles

The Analysis of Buying and Selling of Goods Without Price Tags in The Perspective of Fiqh Mu'amalah at Student Cooperative Stores of PMDG Campus

PDF
1-13

[10.30736/jesa.v7i1.206](https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.206)

Haerul Akmal, Teguh Eka Prasetya, Abdurrahman Azmi

Abstract reads: 315 times

The Application of Profit Sharing of Shirkah Contract During New Normal Era at Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME), Warung Sate Joenedin Samarinda

PDF
14-27

[10.30736/jesa.v7i1.209](https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.209)

Nurul Fadhilah

Abstract reads: 133 times

Perilaku Konsumen Produk Lipcream Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso)

PDF
28-43

[10.30736/jesa.v7i1.208](https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.208)

Zainuri Zainuri, Septarina Prita Dania S, Isrofiatullaily Putri Giani

Abstract reads: 358 times



EDITORIAL BOARD

REVIEWER

PEER REVIEW PROCESS

FOCUS AND SCOPE

AUTHOR GUIDELINES

PUBLICATION ETHICS

ONLINE SUBMISSION

COPYRIGHT NOTICE

LOGIN

AUTHOR FEES

OPEN ACCESS POLICY

PLAGIARISM NOTICE

JOURNAL HISTORY

ASK ME!



Chat or Phone

ARTICLE TEMPLATE



COLLABORATED



PLAGIARISM CHECKER



REFERENCE MANAGEMENT TOOLS



Analisis Model Indeks Zakat Nasional Untuk Menilai Kinerja Zakat (Studi Kasus Baznas Kabupaten Solok Sumatera Barat Tahun 2020)

PDF
44-62

 [10.30736/jesa.v7i1.232](https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.232)

 *Annisa Maulidia Alfian, Arif Pujiyono, Alfian Alfian*


 Abstract reads: 251 times

Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals

PDF
63-75

 [10.30736/jesa.v7i1.183](https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.183)


 *Nasrulloh Nasrulloh*


 Abstract reads: 357 times

Analisis Pengukuran Indeks Literasi Zakat Pada Masyarakat Kota Tangerang Selatan

PDF
76-86

 [10.30736/jesa.v7i1.194](https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.194)


 *Salmarani Salsabila, Muhammad Nadratuzzaman Hosen*

 Abstract reads: 259 times

The Concept of Hedging Instrument Forward In Islamic Economic Perspective

PDF
87-94

 [10.30736/jesa.v7i1.282](https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.282)

 *Bambang Hidayat, Ayu Rahayu Nurhalizah, Andriani Samsuri, Eka Nurjannah*

 Abstract reads: 156 times

Peran Pembiayaan Murabahah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sugio dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasar Sugio Lamongan

PDF
95-103

 [10.30736/jesa.v7i1.310](https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.310)

 *Nurul Syafaah, Khozainul Ulum*

 Abstract reads: 273 times

PROOFREADER



FLAG COUNTER



STATS COUNTER

[View My JES Stats](#)

USER

Username

Password

Remember me

LANGUAGE

Select Language

English

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

- » By Issue
- » By Author
- » By Title

KEYWORDS

Islamic banking MSME in madura
Warung Sate Joenedin brand image buying
and selling cooperation customer
loyalty fiqh mu'amalah halal label
increasing income literacy murabahah
finance new normal era price price tags
profitability religiosity shirkah inan
simple weighted index sustainable
development goals (SDG's) understanding



Perilaku Konsumen Produk Lipcream Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso)

Zainuri Zainuri, Septarina Prita Dania S, Isrofiatullaily Putri Gianjani

Abstract

Women and cosmetics are inseparable, nowadays. This condition is also responded positively by cosmetic companies ranging from new product innovations to price promotions. The number of new products certainly has its assessment for regular customers. This research focuses on the Faculty of Economics and Business students at the University of Jember in Jember and Bondowoso. This study examines the effect of halal certificate, prices, and brand image on consumer loyalty to Wardah's lip cream products which have won top brand awards for the last three years. The study uses linear regression analysis and SPSS 25 software. The research findings reveal that the halal label variable does not affect consumer's loyalty. Price and brand image variables has significant positive effects on consumer's loyalty.

Keywords

brand image; customer loyalty; halal label; price

Full Text:

[PDF](#)

References

- A, Nurul. F. dan E. Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Motor Matic Honda." Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Volume 10, Nomor 1 (2017).
- Amalia, Febri. "Alasan Wanita Harus Pakai Lipstik Sehari-hari." dalam <https://lifestyle.okezone.com/read/2015/05/29/194/1157062/alasan-wanita-harus-pakai-lipstik-sehari-hari>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2021.
- Amstrong, G. Principles of Marketing, edisi 14. New Jersey: Pearson Education, 2011.
- Ariyono, Kurniawan Y. "Impact of Halal Product on Purchase Decision and Customer Satisfaction." International Journal of Accounting and Management Research (IJAMR), Volume 1, Nomor 2 (2020).
- Astuti, Rini dan M. Ali Hakim. "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 212 Mart di Kota Medan." Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 4, Nomor 1 (2021).
- Aziz, Y. A dan N. V. Chock. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Volume 25, Nomor 1 (2013).
- Azmawani, Abd Rahman, et al. "Consumer and Halal Cosmetic Product: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." Journal of Islamic Marketing, Volume 6, Nomor 1 (2015).
- Bernato, Innocentius, dkk. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty." Journal Manajemen, Volume 26, Nomor 3 (2020).
- Bulan, T.P.L. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 5, Nomor 2 (2016).
- Denisa, Andrea dan Santoso S. B. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmetics Semarang)." Diponegoro Journal of Management, Volume 5, Nomor 3 (2016).
- Dinawan, M. R. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)." Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 9, Nomor 3 (2010).
- Dora, Y. M. dan A. Faritzal. "The Use of Halal to Improve the Consumer Loyalty of Cosmetic Products in Bandung City Indonesia." International Journal of Psychosocia Rehabilitation, Volume 24, Nomor 2 (2020).



EDITORIAL BOARD

[REVIEWER](#)

[PEER REVIEW PROCESS](#)

[FOCUS AND SCOPE](#)

[AUTHOR GUIDELINES](#)

[PUBLICATION ETHICS](#)

[ONLINE SUBMISSION](#)

[COPYRIGHT NOTICE](#)

[LOGIN](#)

[AUTHOR FEES](#)

[OPEN ACCESS POLICY](#)

[PLAGIARISM NOTICE](#)

[JOURNAL HISTORY](#)

[ASK ME!](#)



[Chat or Phone](#)

[ARTICLE TEMPLATE](#)



[COLLABORATED](#)



[PLAGIARISM CHECKER](#)



[REFERENCE MANAGEMENT TOOLS](#)



[PROOFREADER](#)



Fathurrahman, A. dan M. Anggesti. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)." Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 6, Nomor 2 (2021).

Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.

Habibah, A. "Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie." Jurnal QIEMA, Volume 6, Nomor 1 (2020).

Harti dan M. I. Iffathurjannah. "Pengaruh Kemanan Makanan, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Akuntabel, Volume 18, Nomor 2 (2021).

Henley, D. Celia, et al. "Label Design: Impact on Millenials' Perceptions of Wine." International Journal of Wine Bussines Research, Volume 20, Nomor 1 (2010).

Hijriah, Nur dan Saleh G. "Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2 (2018).

Ishak, Suraiya, et al. "Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females." Journal of Islamic Marketing, Volume 11, Nomor 5 (2019).

Jaiyeoba, Haruna, et al. "Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?" Journal of Islamic Marketing, Volume 11, Nomor 6 (2019).

Jannah, E. N., et al. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember." Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis Ke -3 (2018).

Kapferer, J. N. Strategic Brand Management, edisi 5. London: Kogan Page, 2012.

Kotler, P dan G. Amstrong. Principles of Marketing, edisi 14. New Jersey: Pearson Education, 2014.

Kotler, P dan K. Keller. Marketing Management, edisi 14. United States of America: Courier/Kendallville, 2012.

Lubis, N. I. "Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal." Jurnal AL-QARDH, Volume 4, Nomor 1 (2019).

Mohezar, S., et al. "Halal Cosmetics Adopotion Among Young Muslim Consumers in Malaysia Religisity Concern." GJAT, Volume 6, Nomor 1 (2016).

Odzimir, Sena, et al. "The Effect of Trust and Peer Influence on Coroporate Brand-Consumer Relationship and Consumer Loyalty." Journal of Business Research, Volume 117, Nomor 37 (2020).

Pangalila, Paulus. A., et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek." Jurnal EMBA, Volume 6, Nomor 4 (2018).

Priyatno, Duwi. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018.

Ramlan dan Nahrowi. "Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim." Ahkam Jurnal Ilmu Syariah, Volume 17, Nomor 1 (2015).

Rusandy, Deby. S. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek." Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomor 1 (2018).

Saputi, O. B. dan N. Huda. "Pengaruh Informasi Covid-19 Melaui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen." Human Falah, Volume 7, Nomor 2 (2020).

Schiffman, Leon G. dan J. Wisenblit. Consumer Behavior, edisi 11. United States of America: Courier Kendallville, 2015.

Sembiring, Inka Janita, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 15, Nomor 1 (2014).

Shamma, H. M. dan S. S. Hassan. "Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude, and Buying Willingness: A Study of a Global Café." International Journal of Marketing Studies, Volume 6, Nomor 6 (2014).

Sudaryanto, et al. "Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia." Journal Innovative Marketing, Volume 17, Nomor 1 (2021).

Sugibayashi, Kenji, et al. Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods." Journal Cosmetics, Volume 6, Nomor 37 (2019).

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.

Tjiptono, F dan A. Diana. Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019.

Utami, W. B. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)." Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013.

Yunaida, E. "Pengaruh Brand Image (Citra Nerek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oil Pelumas Evalube di Kota Langsa." Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 6, Nomor 2 (2017).

DOI: <http://dx.doi.org/10.30736/jesa.v7i1.208>

Refbacks

- There are currently no refbacks.

FLAG COUNTER

Visitors

ID 65,120	IN 103
US 1,628	CN 96
MY 1,559	TH 62
SG 132	IE 60
GB 104	RU 59

Pageviews: 173,235

FLAG counter

STATS COUNTER

View My JES Stats

USER

Username

Password

Remember me

LANGUAGE

Select Language

English

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

Browse

- » [By Issue](#)
- » [By Author](#)
- » [By Title](#)

KEYWORDS

Islamic banking MSME in madura
Warung Sate Joenedin brand image buying
and selling **Cooperation** customer
loyalty fiqh mu'amalah **halal label**
increasing income literacy murabahah
finance new normal era **price** price tags
profitability religiosity shirkah inan
simple weighted index sustainable
development goals (SDG's) understanding

**PERILAKU KONSUMEN PRODUK LIPCREAM WARDAH
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember Kampus Bondowoso)**

Zainuri; Septarina Prita Dania S; Isrofiatullaily Putri Giani

Universitas Jember

e-mail: zainuri.feb@unej.ac.id; yunania2006@yahoo.co.id; isrofiatullailyputri@gmail.com

Abstract: *Women and cosmetics are inseparable, nowadays. This condition is also responded positively by cosmetic companies ranging from new product innovations to price promotions. The number of new products certainly has its assessment for regular customers. This research focuses on the Faculty of Economics and Business students at the University of Jember in Jember and Bondowoso. This study examines the effect of halal certificate, prices, and brand image on consumer loyalty to Wardah's lip cream products which have won top brand awards for the last three years. The study uses linear regression analysis and SPSS 25 software. The research findings reveal that the halal label variable does not affect consumer's loyalty. Price and brand image variables has significant positive effects on consumer's loyalty.*

Keywords: *brand image; customer loyalty; halal label; price*

Pendahuluan

Penampilan telah menjadi prioritas utama bagi kaum wanita sebagai bentuk dan upaya agar lebih terlihat cantik, indah serta menarik dihadapan orang lain. Agar lebih terlihat cantik dan menarik salah satunya dapat dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik merupakan sebuah produk yang digunakan pada tubuh untuk mempercantik, mengubah penampilan dan membersihkan yang digunakan pada kulit, rambut, wajah atau bibir.¹ Saat ini, industri kosmetik mengalami pertumbuhan besar disebabkan karena meningkatnya obsesi kecantikan di kalangan wanita. Selain itu, semakin majunya teknologi informasi meningkatkan intensitas persaingan produk kosmetik, karena semakin banyaknya produk kosmetik yang dikenal konsumen.² Kaum wanita sebagai konsumen utama yang memanfaatkan hasil produksi selalu memiliki pertimbangan dalam menentukan produk atau *brand* yang digunakan. Hal ini juga tercantum teori perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen muncul ketika individu memiliki keinginan dalam memiliki atau memperoleh sesuatu. Pada ekonomi Islam, istilah perilaku konsumen selalu dikaitkan dengan ketentuan syariat Islam, salah satunya label halal pada produk.³

Istilah halal sering dikaitkan tentang makanan dan minuman saja, akan tetapi halal tidak hanya mencakup kedua hal tersebut dan saat ini mulai populer dan diperluas pada bidang-bidang lain, seperti pakaian, perbankan sampai kosmetik. Ishak mengatakan bahwa kosmetik

¹ S. Mohezar, et al, "Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia Religiosity Concern," *GJAT*, Volume 6, Nomor 1 (2016), 47.

² Suraiya Ishak, et al, "Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females," *Journal of Islamic Marketing*, Volume 11, Nomor 5 (2019), 1058-1060.

³ O. B. Saputi dan N. Huda, "Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen," *Human Falah*, Volume 7, Nomor 2 (2020), 62.

halal berbeda dengan kosmetik biasa karena pada kosmetik halal tidak diperbolehkan mengandung produk babi dan turunannya, alkohol dan segala jenis bahan yang dilarang menurut Islam.⁴ Di Indonesia terdapat salah satu *brand* kosmetik yang terkenal akan *image* halalnya, yakni kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation pada tahun 1995 dan telah menghasilkan banyak produk kosmetik. Produk-produk kosmetik yang dihasilkan oleh Wardah, seperti *foundation*, bedak padat, *facial wash*, serum, mascara dan lipstik. Di antara produk kosmetik yang dihasilkan tersebut, yang paling mudah untuk diaplikasikan ialah lipstik.⁵ Adapun jenis lipstik yang dihasilkan oleh Wardah ada dua macam, yakni lipstik padat yang disebut lipstik dan lipstik cair/krim yang disebut *lipcream*. *Lipcream* masuk ke dalam kategori lipstik yang merupakan pewarna bibir di mana saat ini *lipcream* sedang banyak digemari oleh kaum perempuan, dari muda hingga dewasa. *Lipcream* lebih digemari ketimbang lipstik karena *lipcream* memiliki warna yang intens, tidak mudah transfer, lebih tahan lama, memiliki kemasan yang lucu dan unik.

Pada data Top Brand Award Indonesia tahun 2018 sampai 2020 dalam kategori lipstik, Wardah selalu konsisten menjadi top 1 dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya.

Tabel 1.1. Indonesia Top Brand Award Lipstick Product 2018-2020

Brand	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	36.20%	TOP 1	33.40%	TOP 1	33.50%	TOP 1
Revlon	10.70%	TOP 2	9.20%	-	8.80%	-
Maybeline	7.60%	-	4.50%	-	4.10%	-
Sariayu	7.20%	-	-	-	-	-
Pixy	-	-	6.00%	-	5.40%	-

Sumber : Topbrand awards.⁶

Alasan mengapa produk *lipcream* Wardah banyak diminati karena *lipcream* Wardah memiliki koleksi pilihan warna yang lengkap, dari kategori warna terang sampai warna *nude*. *Lipcream* Wardah juga memiliki tekstur isi yang *creamy* dalam sekali oles, ringan, warna yang intens dan lembut di bibir. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh *lipcream* Wardah sangat terjangkau dan pas dengan kantong remaja serta memiliki kualitas yang baik. Dalam Top Brand Award Indonesia terdapat tiga kriteria penilaian dalam mengukur performa merek sebagai acuan. *Pertama, mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak konsumen pada kategori tertentu. *Kedua, market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Ketiga, commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.⁷

⁴ Suraiya Ishak, et al, "Cosmetics Purchase Behavior", 1058-1060.

⁵ Febri Amalia, "Alasan Wanita Harus Pakai Lipstik Sehari-hari." dalam <https://lifestyle.okezone.com/read/2015/05/29/194/1157062/alasan-wanita-harus-pakai-lipstik-sehari-hari>. Diakses pada 30 Januari 2021.

⁶ https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah. Diakses pada 20 November 2020.

⁷ Ibid.

Suatu perusahaan perlu memperhatikan apa saja yang mendasari pelanggan dalam memilih suatu produk hingga ia melakukan pembelian secara berulang dan muncul rasa loyalitas pelanggan.⁸ Tumbuhnya loyalitas pelanggan pada *lipcream* Wardah dapat timbul disebabkan oleh adanya label halal di mana halal menjadi *branding* pada kosmetik Wardah. Label halal pada kemasan produk, memberikan jaminan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan aman untuk digunakan dan dikonsumsi serta terbebas dari segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Pencantuman label halal bagi produsen dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen.⁹ Selain itu, penentuan harga yang dimiliki oleh produk *lipcream* Wardah pun juga dapat mempengaruhi pelanggan merasa loyal terhadap produk tersebut.

Penentuan harga menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan nilai uang yang telah dikeluarkan diharapkan sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, apabila dengan harga yang dikeluarkan konsumen merasa puas, maka konsumen akan berkeinginan untuk kembali membeli dan menggunakan produk yang sama.¹⁰ *Brand image* yang dimiliki oleh *lipcream* Wardah pun juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. *Image* Wardah terkenal akan kampanye halalnya di mana hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan untuk menarik hati pelanggannya. *Brand image* yang dimiliki Wardah pun dinilai cukup menarik. Pelanggan menilai dan yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik pula. Setiap keputusan dalam membeli ulang sebuah produk dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan, *brand image* akan menjadi patokan konsumen dalam memberikan keputusannya.¹¹

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk, di antaranya label halal, tingkat harga dan *brand image*. Fathurrahman dan Anggesti menyimpulkan bahwa harga dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi.¹² Hasil senada juga dipaparkan oleh Astuti dan Hakim yang menyimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart.¹³ Ariyono memaparkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral Azza di Lumajang.¹⁴ Hasil berbeda dipaparkan oleh Lubis yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.¹⁵ Yunaida menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019), 86.

⁹ Nur Hijriah., dan Saleh G., "Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomor 2 (2018), 50-75.

¹⁰ F. Tjiptono, dan A. Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019), 55.

¹¹ Innocentius Bernato, et al, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty," *Journal Manajemen*, Volume 26, Nomor 3 (2020), 415.

¹² A. Fathurrahman dan M. Anggesti, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 2 (2021), 113-127.

¹³ Rini Astuti dan M. Ali Hakim, "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 212 Mart di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 4, Nomor 1 (2021), 163.

¹⁴ Kurniawan Y. Ariyono, "Impact of Halal Product on Purchase Decision and Customer Satisfaction," *International Journal of Accounting and Management Research (IJAMR)*, Volume 1, Nomor 2 (2020), 72-83.

¹⁵ N. I. Lubis, "Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal," *Jurnal AL-QARDH*, Volume 4, Nomor 1 (2019), 51-59.

konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa.¹⁶ Hasil serupa juga disampaikan Rusandy yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Titin Trenggalek.¹⁷ Pangalila menyatakan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek.¹⁸ Hasil berbeda dipaparkan oleh Bulan yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir agen kota Langsa. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya mendorong adanya penelitian lanjutan mengenai loyalitas konsumen atas suatu produk.¹⁹

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penelitian melalui metode survey kuisioner dengan bantuan *google form*. Objek penelitian ini adalah produk *lipcream* Wardah sedangkan subjek penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso angkatan 2017 sampai 2020 dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso yang pernah melakukan lebih dari 1 kali pembelian.

Penelitian ini menggunakan uji metode suksesif interval yang digunakan untuk mentransformasikan data ordinal yang telah didapatkan melalui kuisioner ke data interval dengan bantuan Microsoft Excel 2010. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Dengan tahapan uji asumsi klasik dan uji analisis linier berganda.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang terdiri atas label halal (X1), harga (X2), *brand image* (X3) dan loyalitas pelanggan (Y). Adapun indikator yang digunakan pada label halal (X1) yakni gambar, tulisan, menempel pada kemasan, bahan pertimbangan letak label pada kemasan.²⁰ Indikator yang digunakan pada harga (X2) mengacu pada antara lain nilai (value), kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis.²¹ Sedangkan indikator *brand image* (X3) antara lain lambang atau logo merek mudah diingat, merek mudah dikenali, merek yang terpercaya.²² Indikator dari loyalitas pelanggan (Y) antara lain kemauan untuk

¹⁶ E. Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Nerek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oil Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 6, Nomor 2 (2017), 96.

¹⁷ Deby S. Rusandy, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 1 (2018), 115.

¹⁸ Paulus A. Pangalila, et al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek," *Jurnal EMBA*, Volume 6, Nomor 4 (2018), 2778-2787.

¹⁹ T. P. L. Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 2 (2016), 115.

²⁰ W. B. Utami, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta), (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013), 7.

²¹ M. R. Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 9, Nomor 3 (2010), 342.

²² Ibid.

menggunakan kembali, kesetiaan pelanggan dan rekomendasi positif.²³ Adapun model persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

A = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel label halal (X₁)

b₂ = Koefisien regresi untuk variabel harga (X₂)

b₃ = Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X₃)

X₁ = Label halal

X₂ = Harga

X₃ = *Brand image*

e = *Standart error*

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan.²⁴ Pelanggan yang loyal memiliki tingkat kepuasan yang tinggi atau memiliki kesenangan dengan akan tetap membeli produk dan merek yang sama, merekomendasikan kepada orang lain secara positif dan menjadi pelanggan tetap.²⁵ Tjiptono dan Diana pun mengungkapkan bahwa Loyalitas pelanggan tumbuh pada saat konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atas keputusan pembelian yang telah dilakukan. Loyalitas terhadap *brand* perusahaan dapat terjadi ketika adanya pembelian secara berulang dan sering dari pelanggan atas merek dan produknya, pelanggan lebih memilih membeli merek dan produk yang sama daripada merek pesaing.²⁶

Loyalitas pelanggan tidak akan tumbuh apabila pelanggan tidak atau belum melakukan pembelian terhadap suatu merek produk atau jasa terlebih dahulu.²⁷ Adapun proses keputusan pembelian yang dapat menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan, yaitu *pertama*, prapembelian yang terdiri atas identifikasi kebutuhan, mencari informasi dan evaluasi alternatif. *Kedua*, konsumsi di mana memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi. *Ketiga*, evaluasi pascapembelian di mana konsumen mulai memberikan evaluasi terkait produk yang

²³ Andrea Denisa, dan Santoso S. B., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmetics Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 3 (2016), 6-7.

²⁴ P. Kotler dan K. Keller, *Marketing Management*, edisi 14 (United States of America: Courier/Kendallville, 2012), 118.

²⁵ Leon G. Schiffman dan J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, edisi 11 (United States of America: Courier Kendallville, 2015), 185.

²⁶ Sena Odzemir, et al, "The Effect of Trust and Peer Influence on Corporate Brand-Consumer Relationship and Consumer Loyalty," *Journal of Business Research*, Volume 117, Nomor 37 (2020), 96.

²⁷ Inka Janita Sembiring, et al, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15, Nomor 1 (2014), 14-15.

mereka pilih dan memutuskan apakah mereka merasa puas dan akan kembali membeli atau sebaliknya. Apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan, maka mereka akan melakukan *repeat order* di masa yang akan datang dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Pengukuran tingkat loyalitas pelanggan akan dinilai menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok mengenai sebuah fenomena. Skala likert memiliki gradasi dari paling positif dan paling negatif.²⁸

Label Halal

Kotler dan Keller menyatakan bahwa label adalah tag sederhana atau grafik yang dirancang rumit yang merupakan bagian dari kemasan.²⁹ Label dapat menjadi alat komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen karena mengandung beberapa informasi terkait produk tersebut.³⁰ Sedangkan istilah halal merupakan segala sesuatu yang diijinkan atau diperbolehkan bagi umat Islam. Sebagai umat Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal.³¹ Arti label halal adalah tanda kehalalan akan suatu produk di mana label halal ini merupakan bentuk izin dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah dilakukannya sertifikasi halal dan dinyatakan halal atas sebuah produk dan selanjutnya sertifikat halal dapat diterbitkan.

Label halal pada kemasan produk dijadikan sebagai tanda bahwa produk telah diuji dan dinyatakan halal serta aman untuk dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepastian hukum pada konsumen muslim khususnya untuk tidak perlu lagi merasa khawatir saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, adanya label halal pada sebuah kemasan produk dapat memberikan jaminan kepada konsumen saat melakukan pembelian bahwa produk yang mereka gunakan benar-benar aman dan halal sehingga terbebas dari dosa dan menghadirkan ketenangan saat mengkonsumsinya, selain itu dapat dijadikan bukti bahwa produk tersebut terjamin akan kebersihan, keamanan dan kualitasnya karena telah melalui proses sertifikasi halal.³²

Harga

Harga menjadi faktor yang sering diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.³³ Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa harga ialah jumlah nilai yang diberikan keada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, memiliki dan

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 52.

²⁹ P. Kotler dan K. Keller, *Marketing Management*, 119.

³⁰ D. Celia Henley, et al, "Label Design: Impact on Millenials' Perceptions of Wine," *International Journal of Wine Bussines Research*, Volume 20, Nomor 1 (2010), 8.

³¹ Ibid.

³² Y. A. Aziz dan N. V. Chock, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Volume 25, Nomor 1 (2013), 1-23.

Lihat juga Haruna Jaiyeoba, et al, "Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?" *Journal of Islamic Marketing*, Volume 11, Nomor 6 (2019), 152.

³³ Sudaryanto, et al, "Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia," *Journal Innovative Marketing*, Volume 17, Nomor 1 (2021), 130-133.

menggunakan suatu produk atau layanan.³⁴ Harga berperan sangat krusial dalam pemasaran di mana peran harga dapat mempengaruhi tingkat permintaan, profitabilitas dan persepsi konsumen. Konsumen mempersepsikan harga sebagai suatu nilai yang terkandung dalam suatu harga/nilai yang berhubungan dengan manfaat dan kepemilikan atau kepenggunaan produk atau jasa.³⁵

Harga menjadi salah satu indikator nilai yang berhubungan dengan manfaat.³⁶ Kebanyakan pelanggan memandang harga sebagai indikator dari kualitas produk.³⁷ Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen memuaskan, maka nilai dari satu produk pun akan meningkat.³⁸ Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan asumsi baik kepada konsumen melalui harga agar konsumen merasa puas dan menerima produk yang dihasilkan dengan baik sehingga akan menimbulkan rasa ingin membeli kembali di waktu yang akan datang.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang dicerminkan asosiasi tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali dan tertanam dibenaknya.³⁹ *Brand image* memiliki nilai finansial karena dapat menciptakan aset yang sangat berharga di benak dan hati pelanggan.⁴⁰ *Brand image* sendiri dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman pelanggan dengan produk, merek, dan situasi pemakaian. Selain itu dapat juga terbentuk secara tidak langsung melalui iklan dalam berbagai media dan komunikasi yang dilakukan secara *gethok tular*.

Brand image akan memiliki pengaruh langsung terhadap tingginya minat beli dan berkontribusi untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk. Shamma mengungkapkan bahwa dengan *brand image* yang baik akan dapat menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.⁴¹ Oleh sebab itu, pentingnya suatu perusahaan atau produk memiliki *image* yang baik dan positif di mata pelanggan karena dengan demikian akan mendatangkan banyak manfaat seperti kepuasan pelanggan, tumbuhnya loyalitas pada diri pelanggan dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain sehingga perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan yang didapatkan.

³⁴ P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, edisi 14 (New Jersey: Pearson Education, 2014), 193.

³⁵ Ibid.

³⁶ Harti dan M. I. Iffathurjannah, "Pengaruh Kemanan Makanan, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Akuntabel*, Volume 18, Nomor 2 (2021), 237.

³⁷ P. Kotler dan K. Keller, *Marketing Management*, 119.

³⁸ A. Habibah, "Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie," *Jurnal QIEMA*, Volume 6, Nomor 1 (2020), 79.

³⁹ P. Kotler dan K. Keller, *Marketing Management*, 120.

⁴⁰ J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, edisi 5 (London: Kogan Page, 2012), 172.

⁴¹ H. M. Shamma dan S. S. Hassan, "Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude, and Buying Willingness: A Study of a Global Café," *International Journal of Marketing Studies*, Volume 6, Nomor 6 (2014), 41-56.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan dasar pengambilan keputusan apabila variabel dapat dikatakan valid pada taraf signifikan 5% apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan apabila variabel dapat dikatakan tidak valid pada taraf signifikan 5% apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$). Uji validitas dalam penelitian ini memuat 14 butir pernyataan dan masing-masing pernyataan menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel (0,235).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel reliabel atau tidak jika reliabilitas variabel $> 0,6$. Dalam penelitian ini, pada variabel X1, X2, dan X3 masing-masing memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari koefisien alpha 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan kuisioner dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*, diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau nilai signifikansi (α) sebesar 0,200 di mana lebih besar dari nilai signifikansi (α) 0,05 sehingga sebaran data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji glejse sebagai uji heteroskedastisitas, menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan $> 0,05$. Selanjutnya pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan uji F dan uji T.

Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, di mana masing-masing variabel independen nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Dengan kriteria yang ditentukan pada penentuan responden diperoleh total 70 responden, karakteristik data yang diperoleh sebagai berikut:

1. Program studi

Data tabel 1.2. yaitu karakteristik responden berdasarkan program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 70 responden dengan rincian pada Program Studi Ekonomi Syariah terdapat 48 responden atau 68,8% sedangkan pada Program Studi Akuntansi terdapat 22 responden atau 31,4%.

Tabel 1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase %
Ekonomi syariah	48	68,8%
Akuntansi	22	31,4%
Total	70	100%

2. Tahun angkatan

Dari 70 total responden penelitian ini terdiri dari empat angkatan mahasiswa, yaitu angkatan tahun 2017, angkatan tahun 2018, angkatan tahun 2019 dan angkatan tahun 2020. Pada angkatan tahun 2019 terdapat 25 responden dengan 35,7%, sedangkan pada angkatan tahun 2018 terdapat 18 responden dengan 25,75%. Pada angkatan tahun 2019 terdapat 14 responden dengan 20,0% dan angkatan tahun 2020 dengan 13 responden atau 18,6%.

Tabel 1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun	Jumlah	Persentase %
2017	25	35,7%
2018	18	25,75
2019	14	20,0%
2020	13	18,6%
Total	70	100%

3. Agama

Karakteristik responden berdasarkan agama sebanyak 70 responden yaitu beragama Islam dengan prosentase 100%.

4. Jumlah pembelian

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian sebanyak 70 responden dengan jumlah pembelian lebih dari 1 kali dengan 100%.

Hasil dan Pembahasan*Analisis Regresi Linear*

Hasil uji regresi linier pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error
(Constant)	2,220	1,518
Label halal	0,067	0,070
Harga	0,411	0,126
Brand image	0,275	0,131

Berdasarkan tabel 1.4. di atas diketahui hasil persamaan regresi linier adalah $Y = 2,220 + 0,067 \text{ label halal } (X_1) + 0,411 \text{ harga } (X_2) + 0,275 \text{ brand image } (X_3) + e$.

Diperoleh hasil persamaan regresi di atas bahwa konstanta bernilai positif, yakni sebesar 2,220. Artinya apabila tidak ada variabel label halal, harga, *brand image* maka loyalitas pelanggan sebesar 2,220. Koefisien label halal bernilai positif, yakni sebesar 0,067. Artinya adanya kenaikan satu unit pada label halal, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,067. Begitu juga sebaliknya, adanya penurunan satu unit label halal, maka akan terjadi penurunan sebesar 0,067 pada loyalitas pelanggan. Koefisien harga bernilai positif, yakni sebesar 0,411. Artinya

adanya kenaikan satu unit pada harga, maka akan terjadi penurunan sebesar 0,411. Begitu juga sebaliknya, adanya penurunan satu unit harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,411 pada loyalitas pelanggan. Sedangkan koefisien *brand image* bernilai positif yakni sebesar 0,275. Artinya adanya kenaikan satu unit pada *brand image*, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,275. Begitu juga sebaliknya, adanya penurunan satu unit *brand image*, maka akan terjadi penurunan sebesar 0,275 pada loyalitas pelanggan.

Uji F (Simultan)

Selanjutnya peneliti melakukan uji F untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁴² Berikut hasil uji F di bawah ini:

Tabel 1.5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	149,760	3	49,920	12,944	0.0000
Residual	254,529	66	3,857		
Total	404,289	69			

Berdasarkan tabel 1.5. di atas, ditemukan nilai F tabel sebesar 2,744 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa F hitung > F table, yakni $12,944 > 2,744$. Artinya, variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji T (Parsial)

Tahapan selanjutnya yakni uji t untuk menguji pengaruh variabel label halal (X1), harga (X2), *brand image* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial. Berikut hasil uji t di bawah ini:

Tabel 1.6. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	t tabel	Sig.	Alpa	Keterangan
Label halal (X1)	0,959	1,997	0,341	0,05	H0 diterima
Harga (X2)	3,265	1,997	0,002	0,05	H0 ditolak
Brand Image (X3)	2,095	1,997	0,040	0,05	H0 ditolak

Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat diketahui nilai t hitung dari label halal (X1) sebesar 0,959 di mana artinya nilai tersebut kurang dari t tabel, yaitu 1,997 dan nilai signifikansi dari variabel label halal terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,341 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak. Artinya variabel label halal tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember

⁴² Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), 82.

Kampus Bondowoso dalam melakukan *repeat order* di masa yang akan datang tidak perlu lagi mempertimbangkan adanya label halal pada kemasan *lipcream* Wardah. Karena di saat mereka melakukan pembelian pertama kali, mereka telah memastikan di awal bahwa *lipcream* Wardah benar-benar terjamin kehalalannya dengan memperhatikan adanya label halal di awal pembeliannya.

Temuan penelitian ini sudah sejalan dengan konsep teori loyalitas pelanggan menurut Kotler yang menurutnya merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang. Bagi pelanggan baru tentunya keberadaan label halal pada suatu produk tentu mempengaruhi keputusan pembelian tetapi bagi pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali tentunya ada keputusan tersendiri jika dilakukan pembelian berulang-ulang kali maka produk terkait sudah memuaskan dan sesuai keinginan pelanggan sehingga ada tidaknya label halal tidak menjadi pertimbangan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan Dora dan Faritzal yang mengungkapkan bahwa label halal tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen produk kosmetik dengan pembelian lebih dari 1 kali.⁴³ Di sisi lain, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Bulan dan Wahyurini yang menghasilkan kesimpulan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai t hitung dari harga (X_2) sebesar 3,265 di mana artinya nilai tersebut lebih dari t tabel, yaitu 1,997 dan nilai signifikansi dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima. Artinya variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah. Hasil tersebut membuktikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga *lipcream* Wardah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso.

Pelanggan *lipcream* Wardah cenderung melihat dari segi harga dengan menilai apakah harga yang ditawarkan dapat memberikan manfaat, dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan, dan apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Apabila dengan harga yang mereka telah bayarkan sesuai dengan keinginan, ekspektasi dan kebutuhan mereka maka mahasiswi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember Kampus Bondowoso akan melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang dan loyalitas pelanggan tumbuh pada diri mereka. Namun apabila dengan harga yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan keinginan dan ekspektasi dari pelanggan seperti harga yang tidak sepadan dengan kualitas yang didapatkan, harga tidak sepadan dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang lebih tinggi dari produk sejenis dengan merek pesaingnya, maka mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember Kampus Bondowoso akan beralih dan meninggalkan produk *lipcream* Wardah dan rasa loyal pada diri pelanggan tidak akan tumbuh.

⁴³ Y. M. Dora dan A. Faritzal, "The Use of Halal to Improve the Consumer Loyalty of Cosmetic Products in Bandung City Indonesia," *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Volume 24, Nomor 2 (2020), 3308-3313.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan teori Peter dan Olson mengenai persepsi harga bahwa penetapan harga yang cukup menarik diimbangi dengan tingkat kepuasan atas produk serta kualitas produk akan meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian oleh konsumen.⁴⁴ Di samping itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Fathurrahman dan Anggesti yang menyimpulkan bahwa harga dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi, serta penemuan ini bertentangan dengan hasil temuan Bulan yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir agen kota Langsa. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya mendorong adanya penelitian lanjutan mengenai loyalitas konsumen atas suatu produk.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai *t* hitung dari *brand image* (X3) sebesar 2,095 di mana artinya nilai tersebut lebih dari *t* table, yaitu 1,997 dan nilai signifikansi dari variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,040 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima. Artinya variabel *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember Kampus Bondowoso sangat memperhatikan *brand image* yang dimiliki oleh *lipcream* Wardah. Di mana berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisioner membuktikan bahwa logo merek produk *lipcream* Wardah telah melekat dibenaknya, mereka akan dengan mudah menjumpai dan mengenali produk *lipcream* Wardah meski terdapat produk sejenis dengan merek pesaing, selain itu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember Kampus Bondowoso percaya bahwa *lipcream* Wardah benar-benar aman, halal, dan memiliki kualitas yang baik.

Dengan demikian dapat diketahui semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh *lipcream* Wardah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam membeli dan menggunakan *lipcream* Wardah kembali. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *brand image* yang dimiliki *lipcream* Wardah, maka semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan dalam membeli dan menggunakan kembali *lipcream* Wardah. *Brand image* yang baik dan positif di mata pelanggan diyakini akan mendatangkan berbagai manfaat keuntungan bagi perusahaan, seperti kepuasan pelanggan, menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan, pelanggan bersedia membayar harga premium, pelanggan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain dan pelanggan dapat meningkatkan jumlah pembeliannya. Oleh sebab itu apabila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dari diri pelanggan perlu memperhatikan dengan baik *brand image* yang dimilikinya supaya pelanggan dapat tertarik terhadap produk yang dihasilkannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahman⁴⁵ yang menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan

⁴⁴ Nurul F. A. dan E. Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Motor Matic Honda," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 10, Nomor 1 (2017), 59.

⁴⁵ Abd Rahman Azmawani, et al, "Consumer and Halal Cosmetic Product: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." *Journal of Islamic Marketing*, Volume 6, Nomor 1 (2015), 149.

signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kenaikan *brand image* akan meningkatkan loyalitas konsumen yang berpengaruh peningkatan pembelian atas produk terkait.⁴⁶ Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Firanazulah yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁴⁷

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal dengan variabel loyalitas pelanggan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah. Tidak berpengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa label halal pada kemasan produk *lipcream* Wardah tidak menjadi penentu dalam menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember Kampus Bondowoso. Sedangkan harga dengan variabel loyalitas pelanggan diperoleh kesimpulan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah. Berpengaruh secara positif dan signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka rasa loyalitas pelanggan produk *lipcream* Wardah akan tumbuh pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember Kampus Bondowoso. Sedangkan variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah. Berpengaruh secara positif dan signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang ditampilkan oleh *lipcream* Wardah, maka akan meningkatkan dan menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan *lipcream* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember Kampus Bondowoso.

Daftar Rujukan

- A, Nurul. F. dan E. Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Motor Matic Honda." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 10, Nomor 1 (2017).
- Amalia, Febri. "Alasan Wanita Harus Pakai Lipstik Sehari-hari." dalam <https://lifestyle.okezone.com/read/2015/05/29/194/1157062/alasan-wanita-harus-pakai-lipstik-sehari-hari>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2021.
- Amstrong, G. *Principles of Marketing*, edisi 14. New Jersey: Pearson Education, 2011.
- Ariyono, Kurniawan Y. "Impact of Halal Product on Purchase Decision and Customer Satisfaction." *International Journal of Accounting and Management Research (IJAMR)*, Volume 1, Nomor 2 (2020).
- Astuti, Rini dan M. Ali Hakim. "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 212 Mart di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal*

⁴⁶ E. N. Jannah, et al, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember," *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis Ke-3* (2018).

⁴⁷ Firanazulah, et al, "Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen," *Akuntabel*, Volume 18, Nomor 1 (2021), 1-9.

- Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 4, Nomor 1 (2021).
- Aziz, Y. A dan N. V. Chock. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Volume 25, Nomor 1 (2013).
- Azmawani, Abd Rahman, et al. "Consumer and Halal Cosmetic Product: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." *Journal of Islamic Marketing*, Volume 6, Nomor 1 (2015).
- Bernato, Innocentius, dkk. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty." *Journal Manajemen*, Volume 26, Nomor 3 (2020).
- Bulan, T.P.L. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 2 (2016).
- Denisa, Andrea dan Santoso S. B. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmetics Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 3 (2016).
- Dinawan, M. R. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 9, Nomor 3 (2010).
- Dora, Y. M. dan A. Faritzal. "The Use of Halal to Improve the Consumer Loyalty of Cosmetic Products in Bandung City Indonesia." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Volume 24, Nomor 2 (2020).
- Fathurrahman, A. dan M. Anggesti. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 2 (2021).
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Habibah, A. "Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie." *Jurnal QIEMA*, Volume 6, Nomor 1 (2020).
- Harti dan M. I. Iffathurjannah. "Pengaruh Keamanan Makanan, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Akuntanbel*, Volume 18, Nomor 2 (2021).
- Henley, D. Celia, et al. "Label Design: Impact on Millenials' Perceptions of Wine." *International Journal of Wine Bussines Research*, Volume 20, Nomor 1 (2010).
- Hijriah, Nur dan Saleh G. "Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomor 2 (2018).
- Ishak, Suraiya, et al. "Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females." *Journal of Islamic Marketing*, Volume 11, Nomor 5 (2019).
- Jaiyeoba, Haruna, et al. "Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?" *Journal of Islamic Marketing*, Volume 11, Nomor 6 (2019).
- Jannah, E. N., et al. "Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember." *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis Ke -3* (2018).

- Kapferer, J. N. *Strategic Brand Management*, edisi 5. London: Kogan Page, 2012.
- Kotler, P dan G. Amstrong. *Principles of Marketing*, edisi 14. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- Kotler, P dan K. Keller. *Marketing Management*, edisi 14. United States of America: Courier/Kendallville, 2012.
- Lubis, N. I. "Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal." *Jurnal AL-QARDH*, Volume 4, Nomor 1 (2019).
- Mohezar, S., et al. "Halal Cosmetics Adopotion Among Young Muslim Consumers in Malaysia Religisity Concern." *GJAT*, Volume 6, Nomor 1 (2016).
- Odzemir, Sena, et al. "The Effect of Trust and Peer Influence on Coroporate Brand-Consumer Relationship and Consumer Loyalty." *Journal of Business Research*, Volume 117, Nomor 37 (2020).
- Pangalila, Paulus. A., et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek." *Jurnal EMBA*, Volume 6, Nomor 4 (2018).
- Priyatno, Duwi. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018.
- Ramlan dan Nahrowi. "Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim." *Ahkam Jurnal Ilmu Syariah*, Volume 17, Nomor 1 (2015).
- Rusandy, Deby. S. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 1 (2018).
- Saputi, O. B. dan N. Huda. "Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen." *Human Falah*, Volume 7, Nomor 2 (2020).
- Schiffman, Leon G. dan J. Wisenblit. *Consumer Behavior*, edisi 11. United States of America: Courier Kendallville, 2015.
- Sembiring, Inka Janita, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15, Nomor 1 (2014).
- Shamma, H. M. dan S. S. Hassan. "Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude, and Buying Willingness: A Study of a Global Café." *International Journal of Marketing Studies*, Volume 6, Nomor 6 (2014).
- Sudaryanto, et al. "Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia." *Journal Innovative Marketing*, Volume 17, Nomor 1 (2021).
- Sugibayashi, Kenji, et al. Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods." *Journal Cosmetics*, Volume 6, Nomor 37 (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, F dan A. Diana. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019.
- Utami, W. B. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli

Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta).” Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013.

Yunaida, E. “Pengaruh *Brand Image* (Citra Nerek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oil Pelumas Evalube di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 6, Nomor 2 (2017).



TURNITIN

