



# Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah

**Rafdhi Wira Oktavius Pelawi, Ariessa Aprillia\***

Fakultas Bisnis, Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung  
Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>rafdhiwira123@gmail.com, <sup>2,\*</sup>april.lie@hotmail.com

Email Penulis Korespondensi: april.lie@hotmail.com

Submitted: 22/12/2022; Accepted: 24/02/2023; Published: 25/02/2023

**Abstrak**-Pasar bagi produk kosmetik halal amat besar, mayoritas kosmetik maupun produk pemeliharaan yang lain diproduksi oleh perusahaan non-Muslim di beberapa negara non-Muslim yang bisa menimbulkan bentrokan terkait kehalalan beragama bahannya, karena kekhawatiran bahwa banyak merek internasional menggunakan alkohol atau enzim yang diekstraksi dari daging babi sebagai pengawet, industri kosmetik dan farmasi telah menjadi fokus penelitian para sarjana Muslim. Hal ini menyebabkan persepsi negatif dari industri ini di kalangan konsumen Muslim yang mencari produk halal. Dalam bisnis yang penuh dengan persaingan, persepsi negatif tersebut harus diminimalisir agar perusahaan tetap bertahan, salah satu caranya yaitu dengan mempertahankan konsumen untuk tetap loyal. Hal yang sama dihadapi pada perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk Wardah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji efek kualitas produk halal dan religiusitas terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di wilayah Bandung dengan menetapkan kriteria dalam purposive sampling: responden beragama Islam, membeli produk Wardah, dan berdomisili di kota Bandung, diperoleh 329 orang sebagai sampel. Selanjutnya, data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya, serta memodelkannya dengan persamaan struktural berbasis varians (SEM PLS). Hasil estimasi model persamaan struktural dengan probabilitas atas t-statistik senilai 0.001 untuk  $\beta_1 = 0.253$  dan 0.000 untuk  $\beta_2 = 0.542$ . Mengingat kedua probabilitas ini kurang dari  $\alpha$  sebesar 5%, maka hipotesis penelitian pertama dan kedua diterima. Sebagai kesimpulan, penelitian menunjukkan kualitas produk halal dan religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Religiusitas; Loyalitas Konsumen; Produk Halal; Wardah

**Abstract**-The market for halal cosmetic products is very large, the majority of cosmetics and other maintenance products are produced by non-Muslim companies in several non-Muslim countries which can lead to an understanding regarding the halalness of various ingredients, due to concerns that many international brands use alcohol or enzymes extracted from pork as a preservative, the cosmetic and pharmaceutical industries have become the focus of research by Muslim scholars. This has led to a negative perception of this industry among Muslim consumers who are looking for Halal products. In a business full of competition, these negative perceptions must be minimized so that the company can survive, one way is to keep consumers loyal. The same circumstance is experienced by the company producing and marketing Wardah products. This study aims to examine the effect of halal product quality and religiosity on consumer loyalty to Wardah products in Bandung by setting the criteria in purposive sampling: the respondents have Islamic religion, buy Wardah products, and live in Bandung, 329 people are obtained as a sample. Moreover, the data obtained are verified for validity and reliability, and models by variance-based structural equation (SEM PLS). The estimation results of the structural equation model with the probability of the t-statistic are 0.001 for  $\beta_1 = 0.253$  and 0.000 for  $\beta_2 = 0.542$ . Given that these two probabilities are less than  $\alpha$  of 5%, the first and second research hypotheses are accepted. In conclusion, research shows that the quality of halal products and religiosity have a positive effect on consumer loyalty.

**Keywords:** Product Quality; Religiosity; Consumer Loyalty; Halal Product; Wardah

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis terus mengalami perkembangan, sehingga persaingan dalam bisnis juga semakin ketat. Dengan semakin banyaknya kompetitor menimbulkan banyak opsi untuk konsumen agar bisa memilah produk yang selaras terhadap apa yang jadi ekspektasinya, alhasil konsumen jadi lebih teliti dan cerdas saat menghadapi tiap produk yang tersebar di pasar (Chinna et al., 2022). Loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bidang usaha suatu industri. Loyalitas konsumen tidak sekedar meningkatkan nilai dalam bidang usaha, namun bisa memicu ketertarikan konsumen baru. Pada jangka pendek, meningkatkan loyalitas akan meningkatkan pendapatan dan dalam jangka panjang, konsumen akan bersedia membayar lebih (menjadi konsumen setia), menjadikan pilihan utama mereka, sering menggunakannya, membicarakannya dengan baik, dan bersedia merekomendasikan ke calon konsumen yang baru (Aji et al., 2020).

Loyalitas menjadi hal yang diperlukan oleh pelaku bisnis untuk bisa terus bersaing. Salah satu bisnis yang memerlukan loyalitas adalah pada industri bisnis kosmetik. Mengacu terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 mengenai Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan, ialah industri prioritas yang berfungsi besar selaku pelopor utama (prime mover) ekonomi. Tidak hanya memberi penekanan kepada kemampuan studi dan teknologi dalam mensupport inovasi produk kosmetik, tetapi diinginkan juga terbentuknya kemandirian bahan dasar kosmetik, paling utama berbasiskan alam Indonesia (Kurniawati et al., 2018).



Salah satu produk lokal Indonesia yang terkenal adalah Wardah. Wardah Cosmetics menjadi salah satu pelopor kosmetik berlabel halal di Indonesia (Quintania & Sasmitha, 2020). Berdasarkan rekomendasi Kementerian Kesehatan, PT Pragon Technology and Innovation berhasil mendapatkan label halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Berdasarkan fakta ini, pengguna yang menggunakan produk ini tidak perlu khawatir dampak negatif yang terjadi (Wijayani & Prambudi, 2020). Wardah sebagai brand cosmetic terkenal di Indonesia tentu memiliki strategi dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas para konsumennya. Terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya yaitu kualitas produk dan religiusitas (religiosity) (Sama & Trivedi, 2019).

Kualitas produk ialah keterampilan suatu produk dalam membuktikan bermacam fungsi mencakup daya tahan, keterandalan, akurasi, dan keringanan pada pemakaian. Tidak hanya itu, kualitas atau mutu produk memberi gambaran sepanjang manakah kemampuan produk itu untukenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat sebagai salah satu harapan konsumen yang dapat dimanfaatkan sebagai faktor pengambilan keputusan untuk memperoleh suatu produk di pasar atau dari suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan wajib melakukan penawaran produk sesuai dengan mutu maupun keinginan konsumen (Wijayani & Prambudi, 2020).

Terkait perihal ini Wardah tetap melindungi mutu produk dengan metode dasar manufaktur yang kuat. Sejak dini, Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap, sehingga Wardah bisa berkompetisi bersama industri kosmetik lainnya. Kualitas produk juga berpengaruh dengan merek yang akan membentuk suatu loyalitas konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen akan membeli produk berdasarkan kualitas yang diberikan oleh merek tertentu (Kurniawati et al., 2018).

Religiusitas ialah pendalaman dan penerapan orang kepada kepercayaan agama ataupun keyakinan yang dianut, yang membawa kepada perasaan yakin, serta menciptakan tindakan ataupun sikap. Religiusitas ataupun keberagamaan bukan hanya terjalin ketika seorang melaksanakan beribadah ritual saja, namun pula ketika melaksanakan kegiatan keseharian. Religiusitas saat berkeyakinan bisa turut membagikan peranan dalam menyediakan layanan dan merefleksikan identitas diri industri. Namun religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang berafiliasi secara religius, menganut keyakinan agama, dan berpartisipasi dalam ritual keagamaan (Aji et al., 2020).

Walaupun pasar bagi produk kosmetik halal amat besar, mayoritas kosmetik maupun produk pemeliharaan yang lain diproduksi oleh perusahaan non-Muslim di beberapa negara non-Muslim yang bisa menimbulkan bentrokan terkait kehalalan beragam bahannya. Karena kekhawatiran bahwa banyak merek internasional menggunakan alkohol atau enzim yang diekstraksi dari daging babi sebagai pengawet, industri kosmetik dan farmasi telah menjadi fokus penelitian para sarjana Muslim. Hal ini menyebabkan persepsi negatif dari industri ini di kalangan konsumen Muslim yang mencari produk halal (Rahman et al., 2015).

Kualitas produk dan religiusitas merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Hal tersebut dilandasi oleh adanya riset terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda. Suhartanto et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya & Kurniawan (2021), Rachmawati & Santika (2022), Chairunnisa et al. (2022), maupun Usman et al. (2021).

Namun berdasarkan hasil penelitian Chinna et al. (2022), Wantara & Tambrin (2019), Pangastuti et al. (2019), Kurniawati et al. (2018), dan Sutrisno (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dapat dikatakan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Lalu pada variabel religiusitas, ada banyak penelitian yang mendukung dan bertentangan. Analisis Aji et al. (2020), Suhartanto et al. (2019), Rahman et al. (2015), Sari et al. (2022), dan Sobari et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa religiusitas menjadi hal yang memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen. Sedangkan pada beberapa penelitian lainnya menunjukkan hal sebaliknya, seperti pada penelitian Abror et al. (2020), Sutrisno (2013), Rahayu et al. (2020), Suhartanto et al. (2020), dan Ahmad et al. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa religiusitas tidak memengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para perusahaan bahwa alangkah lebih baiknya perusahaan membuat produk yang halal dan juga berkualitas, karena konsumen yang telah merasakan produk halal berkualitas tinggi akan lebih puas dan lebih bersedia untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut, terutama bagi umat Muslim, yang mana kehalalan menjadi suatu keharusan. Kualitas yang baik serta terjaminnya kehalalan atas produk akan semakin memperkuat daya tarik konsumen atas produk tersebut di pasar. Dengan kata lain, para pengguna produk Wardah memilih menggunakan produknya dengan kualitas produk yang menjadi salah satu faktornya.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif, di mana konsumen Wardah Cosmetics di Kota Bandung menjadi populasinya. Mengingat populasi Wardah di Kota Bandung tidak diketahui jumlahnya maka digunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan kriteria untuk pengambilan sampel: (1) Konsumen Wardah di kota Bandung yang beragama Islam,



(2) Konsumen tersebut masih membeli produk Wardah dalam 24 bulan terakhir, serta (3) Konsumen berdomisili di Bandung. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online, yang mana kuesioner tersebut berisi berbagai pernyataan mengenai hal yang sedang diteliti. Para responden nantinya yang akan memberi tanggapan terhadap berbagai pernyataan tersebut. Tanggapan atau jawaban oleh para responden menggunakan Skala Likert lima poin (Hartono, 2012).

Selanjutnya, data yang didapatkan perlu dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Tujuan uji validitas adalah untuk menilai derajat keakuratan alat ukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur. Adapun berikut cara dalam pengujian validitas dan reliabilitas:

- a. Untuk menguji validitas, analisis faktor konfirmatori dilakukan berbasis pada faktor muatan. Jika faktor muatan melebihi 0.5, maka jawaban responden sudah dianggap akurat (Ghozali, 2017).
- b. Untuk menguji reliabilitas, maka analisis composite reliability coefficient (CRC) dilakukan. Jika koefisien tersebut melebihi 0.7, maka jawaban responden dinyatakan konsisten (Sholihin & Ratmono, 2020).

Setelah lolos kedua uji ini, data dimodelkan dengan persamaan struktural berbasis varians. Akurasi model dalam mengestimasi ini meningkat jika sampel yang dipakai melebihi 200 (Sholihin & Ratmono, 2020). Adapun model ini dapat dilihat pada persamaan (1).

$$LK = \beta_1.KP + \beta_2.REL + \zeta_1 \tag{1}$$

Keterangan: LK = Loyalitas Konsumen, KP = Kualitas Produk, dan REL = Religiusitas

Sebelum pengujian koefisien  $\beta$ , penilaian model persamaan struktural berbasis varian ini perlu dilakukan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan R-kuadrat dan Q-kuadrat dengan berpedoman pada Ghozali (2021):

- a. Untuk R-kuadrat, nilai yang digunakan sebagai acuan yaitu 0.19, 0.33, dan 0.67 supaya kontribusi variabel bebas dikatakan rendah, sedang, dan tinggi.
- b. Untuk Q-kuadrat, jika nilai ini melebihi 0, maka model memiliki kekuatan prediksi yang relevan.

Selanjutnya, loyalitas konsumen dan kualitas produk tersebut diukur oleh item pernyataan dari Suhartanto et al. (2019):

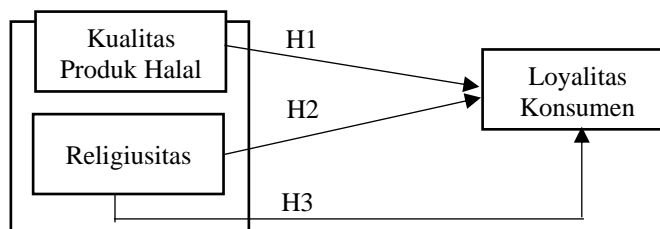
- a. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tindakan atau sikap konsumen yang dengan cara tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu tetap melaksanakan pembelian kepada merek produk ataupun pelayanan yang serupa (Kotler & Keller, 2016).
- b. Kualitas produk yaitu kemampuan yang terdiri dari daya tahan, keandalan, serta akurasi ketelitian yang didapat produk dengan cara keseluruhan totalitas (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang unggul akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong kepuasan konsumen.

Untuk mengukur religiusitas, maka digunakanlah item dalam riset Munandar & Sari (2019) sebagai acuannya. Religiusitas tersebut didefinisikan sebagai ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku, dan ritual (Tabrani et al., 2018). Selengkapnya item yang dimaksudkan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Definsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	Daya tahan (KP1)	Suhartanto et al. (2019).
	Kesesuaian dengan spesifikasi (KP2)	
	Keandalan (KP3)	
Religiusitas	Keyakinan (REL1)	Munandar & Sari (2019)
	Praktik beragama (REL2)	
	Pengalaman (RL3)	
	Pengetahuan (REL4)	
	Pengamalan (REL5)	
Loyalitas Konsumen	Loyalitas berbasis kesadaran diri (LK1)	Suhartanto et al. (2019)
	Pengaruh orang lain (LK2)	
	Komitmen (LK3)	
	Tindakan (LK4)	

Pada penelitian ini kami memulai kerangka pikir dari kebutuhan setiap perempuan yang selalu ingin tampil cantik dengan begitu membutuhkan kosmetik dalam kesehariannya. Kosmetik merupakan salah satu bagian penting bagi seorang perempuan untuk menyempurnakan penampilannya. Namun, tidak hanya cantik saja, perempuan khususnya muslimah mengharapkan produk kosmetik atau kecantikan memiliki kualitas yang baik dan memiliki label halal, karena konsumen yang telah merasakan produk halal berkualitas tinggi akan lebih puas dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas. Model penelitian tersaji pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk halal terhadap loyalitas konsumen.

H2: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap loyalitas konsumen.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk halal dan religiusitas terhadap loyalitas konsumen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei yang telah dilaksanakan mulai dari bulan September sampai dengan November 2022, diperoleh sampel 329 orang responden perempuan beragama Islam dan berdomisili di Bandung, serta masih membeli produk Wardah dalam 24 bulan terakhir. Sampel ataupun responden telah dipilih sesuai dengan kriteria yang digariskan dalam penelitian ini. Melalui sampel atau responden tersebut didapatkan hasil yang menjadi data dalam penelitian ini. Namun langkah awal yang dilakukan adalah mengklasifikasikan karakteristik responden dalam penelitian ini. Dengan responden sebanyak 329 orang tersebut dapat diklasifikasikan berdasarkan usia dan pekerjaan, sesuai dengan data yang para responden isi di kuesioner. Adapun berikut data responden yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

Klasifikasi	Keterangan	Total	Porsi
Usia (Tahun)	< 21	162	49.24%
	21-30	75	22.80%
	31-40	57	17.33%
	41-50	35	10.64%
Pekerjaan	Mahasiswa	325	98.78%
	Karyawan swasta	2	0.61%
	Pegawai negeri sipil	1	0.30%
	Pengusaha	1	0.30%

Seperti hasil yang didapatkan pada Tabel 2, disimpulkan bahwa kaum milenial berusia di bawah 21 tahun menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 162 orang, diikuti oleh responden berusia antara 21 hingga 30 tahun sebanyak 75 responden yang semuanya adalah pelajar. Hal ini didukung oleh data pekerjaan dari responden yang menunjukkan bahwa 325 responden adalah mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta dengan dua orang responden, PNS dengan satu orang responden, dan pengusaha dengan masing-masing satu responden. Ada 57 responden antara usia 31 sampai dengan 40 tahun, dan 35 responden antara usia 41 sampai dengan 50 tahun.

Setelah dilakukan pengolahan data atas karakteristik responden, selanjutnya adalah dilakukan pengujian atas ítem pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Penggunaan ítem pernyataan dalam kuesioner mensyaratkan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji ini selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3. Untuk uji validitas, terlihat semua faktor muatan melebihi 0.5, baik untuk KP1 sampai KP3: 0.616, 0.713, dan 0.796, REL1 sampai REL5: 0.759, 0.784, 0.699, 0.645, 0.774, maupun LK1 sampai LK4: 0.688, 0.738, 0.695, dan 0.710. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban para responden dalam penelitian ini sudah valid atas semua ítem pernyataan. Untuk uji reliabilitas, terlihat CRC untuk kualitas produk, religiusitas, dan loyalitas konsumen melebihi 0.7: 0.754, 0.853, dan 0.801. Dengan demikian, dapat dinyatakan jawaban dari para responden dalam penelitian ini sudah reliabel.

**Tabel 3.** Nilai Faktor Muatan dan Koefisien Reliabilitas Komposit

Item	Faktor Muatan	
	Kualitas Produk	Religiusitas
KP1	0.616	



Item	Faktor Muatan		
	Kualitas Produk	Religiusitas	Loyalitas Konsumen
KP2	0.713		
KP3	0.796		
REL1		0.759	
REL2		0.784	
REL3		0.699	
REL4		0.645	
REL5		0.774	
LK1			0.688
LK2			0.738
LK3			0.695
LK4			0.710
CRC	0.754	0.853	0.801

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan hasilnya sudah terpenuhi, langkah selanjutnya yaitu menilai model penelitian berdasarkan R-kuadrat dan Q-kuadrat (lihat Tabel 4) dan mengestimasi model persamaan struktural (lihat Tabel 5).

**Tabel 4.** Penilaian Model Persamaan Struktural Berbasis Varian

Model	R-kuadrat	Q-kuadrat
LK = f(KP, REL)	0.540	0.254

Dalam Tabel 4 terlihat nilai R-kuadrat sebesar 0.540, mengingat nilai ini kurang dari 0.67 dan melebihi 0.33, maka dapat dinyatakan kontribusi kedua variabel bebas terhadap variasi LK berada dalam tingkatan sedang. Dalam tabel yang sama terlihat nilai Q-kuadrat sebesar 0.254, yang melebihi 0, oleh karena itu, model berkemampuan memprediksi secara relevan.

**Tabel 5.** Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural Berbasiskan Varian: Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Loyalitas Konsumen

Arah Pengaruh	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics  O/STDEV	Prob.
KP → LK	0.253	0.074	3.421	0.001
REL → LK	0.542	0.046	11.74	0.000

Tabel 5 menunjukkan hasil estimasi model persamaan struktural (SEM PLS) dengan probabilitas atas t-statistik senilai 0.001 untuk  $\beta_1 = 0.253$  dan 0.000 untuk  $\beta_2 = 0.542$ . Mengingat kedua probabilitas ini kurang dari  $\alpha$  sebesar 5%, maka hipotesis penelitian pertama dan kedua diterima. Dengan demikian, loyalitas konsumen dipengaruhi baik oleh kualitas produk dan religiusitas. Kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor yang diteliti berdampak pada loyalitas konsumen. Perusahaan berharap memiliki konsumen yang setia untuk mengembangkan bisnis mereka. Pembelian berulang akan dilakukan oleh konsumen setia yang tidak akan beralih ke merek atau produk yang berbeda.

Menurut hipotesis pertama, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk dengan tingkat kinerja, kualitas, dan fitur baru tertinggi akan lebih populer di kalangan konsumen. Intinya, produk yang berkualitas adalah produk yang menurut orang berharga dan bermanfaat. Temuan penelitian ini berhubungan dengan studi dari Suhartanto et al. (2019). Pada penelitian tersebut menunjukkan dari banyaknya faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, faktor kualitas produk menjadi faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi konsumen. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen yang telah merasakan produk halal berkualitas tinggi akan lebih puas dan lebih bersedia untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut, terutama bagi umat Muslim, yang mana kehalalan menjadi suatu keharusan, tetapi mereka mengharapkan kualitas yang lebih tinggi. Untuk kualitas produk Wardah memiliki kualitas yang baik, dengan bukti bahwa pada saat dipakai tidak memberikan efek samping yang buruk dan produk Wardah juga terbuat dari bahan-bahan yang sudah terjamin keamanannya. Dengan kualitas produk yang baik tersebut, konsumen merasa cocok dengan produk dari Wardah. Kecocokan tersebut yang menyebabkan munculnya loyalitas konsumen. Seiring dengan



melakukan pembelian berulang, konsumen juga sering sekali mempromosikan produk kepada individu di lingkaran terdekat mereka.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan perbandingan dengan hasil penelitian yang sudah ada, semakin menguatkan bahwa kualitas produk sangat penting khususnya bagi produk halal. Jika suatu produk berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh konsumen di pasar, produk tersebut akan layak untuk dijual. Tidak hanya itu saja, pada produk halal kualitas juga menjadi hal yang dipertimbangkan. Dengan kualitas yang baik serta terjaminnya kehalalan atas produk tersebut, maka akan semakin memperkuat daya tarik konsumen atas produk tersebut di pasar. Dengan kata lain, para pengguna produk Wardah memilih menggunakan produknya dengan kualitas produk yang menjadi salah satu faktornya.

Implikasi kedepannya yaitu bagi seluruh pelaku bisnis perlu terus meningkatkan kualitas atas produk yang dihasilkannya, seiring dengan berkembangnya perspektif masyarakat dan kebutuhan yang beragam. Tentunya hal tersebut akan mudah untuk mengembangkan loyalitas konsumen jika kualitas produk tinggi dan persyaratan halal terpenuhi. Kualitas produk dapat dilihat sebagai salah satu harapan konsumen yang dapat diperhitungkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli di pasar atau dari perusahaan. Alhasil, pelaku bisnis khususnya Wardah, harus mampu menawarkan barang yang sesuai dengan standar dan preferensi dari konsumen, serta mempertahankan kualitas dari seluruh produk Wardah yang telah sesuai dengan kebutuhan dan/atau keinginan para konsumen setianya.

Hasil penelitian berikutnya yaitu atas hipotesis kedua terkait adanya pengaruh religiusitas terhadap loyalitas konsumen, yang mana telah didapatkan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang berreligiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalani kehidupannya sesuai dengan syariat Islam, bahkan menyangkut juga dengan kebutuhan seperti barang sehari-hari. Religiusitas adalah derajat kesetiaan dan iman kepada perintah-perintah Allah. Bersikap Islami atau tidaknya seseorang, termasuk memanfaatkan atau membeli produk halal, pada akhirnya akan tergantung pada seberapa baik mereka menginternalisasi keyakinan Islam melalui proses pembelajarannya. Karena telah diamati bahwa perilaku konsumen juga dikategorikan sesuai dengan keyakinan agama seseorang, agama adalah kekuatan budaya dan agama signifikan memiliki kapasitas untuk dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sebagai salah satu komitmen seseorang terhadap agama, religiusitas memengaruhi konsumsi seseorang serta loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya yaitu penelitian dari Sari et al. (2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen khususnya pada masyarakat Indonesia. Konsumen mengonsumsi produk halal berdasarkan keyakinan agama mereka. Seorang konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih memperhatikan kehalalan suatu produk. Begitupun sebaliknya, jika seorang konsumen dengan tingkat religiusitas yang rendah maka akan cenderung tidak memperhatikan kehalalan atau pun bahan dasar dari produk tersebut. Tetapi dari perspektif kepercayaan lain yang ada, tentu terdapat konsumen yang memang mengonsumsi hal-hal yang tidak halal, dan hal tersebut dianggap normal sesuai dengan ajaran agama ataupun kepercayaan yang dimilikinya.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto et al. (2019) mengklaim bahwa sikap, nilai, dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitasnya, yang didefinisikan sebagai tingkat komitmennya terhadap agama yang dianut. Dampak religiusitas terhadap perilaku konsumen adalah karena pengaruh agama terhadap budaya seseorang yang membentuk perilaku konsumen tersebut, terlebih dengan diiringi oleh loyalitas yang dimiliki. Konsumen yang sudah berkomitmen pada suatu merek akan tetap membelinya meskipun harganya lebih tinggi, dapat mengundang orang lain untuk membelinya, tidak dapat melihat merek pesaing, dan bahkan ingin dimanfaatkan jika terjadi brand erosion.

Hal tersebut memiliki implikasi kedepannya untuk terus mempertahankan kehalalan suatu produk untuk bisa mengakomodir perspektif konsumen dari sisi religiusitas. Oleh karena itu, ketika mencoba untuk menarik konsumen berdasarkan keyakinan mereka, setiap perusahaan harus lebih teliti menilai apakah barang atau jasa mereka konsisten dengan agama tersebut. Meskipun berbeda, "agama" dan "religiusitas" sering digunakan untuk menggambarkan pengabdian, pemujaan, dan keyakinan seseorang terhadap Tuhan. Agama adalah sistem simbol, ritual, dan gagasan yang dirancang untuk membantu orang merasa dekat dengan Tuhan dan berfungsi sebagai standar moral untuk interaksi mereka dengan orang lain, sehingga dengan adanya kehalalan tersebut dapat meyakinkan para konsumen untuk membeli dan dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Pelabelan halal atau kehalalan dalam suatu produk juga akan berimplikasi kedepannya terhadap kesehatan, sehingga kedepannya seluruh masyarakat dengan berbagai macam agama atau kepercayaannya akan menjadi fokus pada kehalalan suatu produk. Hal ini berkaitan dengan higienisan produk tersebut hingga bahan baku yang berbahaya bagi manusia, yang mana dalam mendapatkan label halal, seluruh aspek tersebut sudah tercakup didalamnya dan diuji.

Bagi bisnis di Indonesia, hal tersebut tentu mudah untuk dilakukan karena mayoritas masyarakat Indonesia yaitu Muslim dan sudah ada lembaga pemerintah yang mengawasi hal tersebut yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia). Memiliki sertifikasi halal dan mengadopsi sistem manajemen produksi yang baik sama-sama mahal, dengan demikian, isu-isu ini menjadi bagian dari produsen makanan kecil dan menengah, terutama di negara berkembang seperti di Indonesia, karena kemampuan dan sumber daya mereka terbatas. Mengingat peran penting mereka di seluruh masyarakat, baik sebagai



penyedia makanan dan pencipta lapangan kerja, penelitian ini menyarankan bahwa pemerintah perlu membantu memfasilitasi dan mensubsidi sertifikasi halal untuk produsen kecil dan menengah ini selain mengadopsi standar manufaktur makanan berkualitas tinggi.

Wardah sebagai sebuah merek kecantikan dan perawatan, tentu telah memiliki jaminan atas kehalalan segala produknya dan kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Terbukti hingga saat ini Wardah memiliki labelisasi produk halal. Hal tersebut tentu menjadi nilai tambah bagi Wardah dan secara tidak langsung selama ini telah membentuk segmen pasar tersendiri di kalangan masyarakat. Dengan citra yang dimilikinya saat ini, Wardah dapat menjadi jawaban atas segala kebutuhan masyarakat akan sebuah produk keseharian yang berkualitas dan terjamin kehalalannya. Selain itu, salah satu pendorong utama konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk Wardah adalah label halal atau halal, karena memberi jaminan bahwa bahan baku dan proses produksinya tidak bertentangan dengan keyakinan agama mereka, khususnya dalam hal kehalalan produk. Oleh karena itu, agar terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya, Wardah perlu mengeksplorasi lagi produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tetap mempertahankan nilai kehalalannya. Terkait religiusitas terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan berani dalam mengonsumsi suatu produk jika produk tersebut terjamin kehalalannya, sehingga akan timbul loyalitas dari konsumen atas produk tersebut, khususnya pada produk halal.

#### 4. KESIMPULAN

Melalui hasil yang telah diperoleh di dalam penelitian ini dan penjelasan yang telah dijabarkan, peneliti dapat menentukan beberapa kesimpulan. Kesimpulan pertama yaitu mengenai pengaruh kualitas produk halal terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil yang didapat didominasi oleh responden dari kalangan mahasiswa, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari kualitas produk halal memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya para konsumen sangat mengutamakan kualitas produk terutama dalam hal produk halal. Selain faktor kehalalannya, konsumen juga perlu memperhatikan kualitas yang diberikan dari produk tersebut, sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat memiliki pengaruh besar atas loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Khususnya pada produk Wardah, yang mana para responden memiliki loyalitas terhadap produk Wardah karena kualitas produk yang sangat baik. Kedua yaitu terkait religiusitas terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya konsumen dengan berbagai tingkat religiusitas atau kepercayaan dalam agamanya akan menimbulkan tingkat loyalitas yang berbeda juga. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa religiusitas berdampak pada loyalitas konsumen, khususnya pada produk-produk Wardah, yang mana loyalitas terbentuk pada konsumen karena adanya religiusitas yang dimiliki sesuai dengan produk halal yang ditawarkan oleh Wardah. Mengingat mayoritas penduduk di Indonesia yaitu umat Muslim, maka saran bagi para pebisnis adalah memperhatikan dari segi komponen atau hal dalam produk dari sisi kehalalannya. Agar bisa terus bertahan di pasar, kehalalan suatu produk perlu diperhatikan dan dimanfaatkan agar bisa menarik perhatian konsumen dan menimbulkan loyalitas dari konsumen, seperti dengan menginformasikan bahan dasar produk, menunjukkan sertifikat halal MUI atas produk yang akan dijual, dan lain sebagainya. Selain itu, loyalitas konsumen perlu dijaga melalui kualitas produk yang dimiliki. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen atas produk tersebut. Selain dari sisi praktisi, peneliti juga memiliki masukan bagi para pengguna data penelitian ini khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sejenis. Agar bisa menghasilkan penelitian yang terbaru, maka sarannya yaitu untuk bisa menggali kembali faktor-faktor lain yang memiliki potensi namun luput dari perhatian para pihak, serta dapat memperluas wilayah populasi atau mengubah wilayah pengambilan responden agar lebih mengeksplorasi perspektif masyarakat yang luas.

#### REFERENCES

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Aji, D. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2020). Analisis pengaruh religiosity, service quality dan image terhadap customer loyalty dengan trust sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 78–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/jeba.v22i1.1566>
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The influence of price perception, product quality, promotion, brand image on repurchase intention of Wardah lipstick products (Study on customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 754–762. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Chinna, D. F. ., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 295–306.



- <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modelling: Concepts and their application by AMOS 24 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling with alternative method of Partial Least Square (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2012). *Business research methodology: Misunderstandings and experiences*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, A. W., Sumarsono, H., & Farida, U. (2018). Pengaruh experiential marketing, kualitas produk, citra Merek terhadap loyalitas konsumen Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.194>
- Munandar, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah kantor cabang pembantu Darussalam. *Al - Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 101–120. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v4i1i.1377>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh desain dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen (Studi kasus pada konsumen lipstik Wardah kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty of face-makeup products. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Sama, R., & Trivedi, J. (2019). Factors affecting consumers loyalty towards halal cosmetics: An emerging market perspective. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbem.2019.10023648>
- Sari, C. N., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. V. (2022). The effect of religiosity and product knowledge on customer loyalty with halal perception as a mediation variable: A study on muslim women consumers of halal certified cosmetic products in Malang city. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 42–52. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1563>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *SEM analysis with WarpPLS 7*. Andi Publisher.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Suhartanto, D., Marwansyah, M., Muhammad, M., & Najib, M. F. (2019). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the quality–loyalty model and the religiosity–loyalty model. *British Food Journal*, 12(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021. [www.ijebmr.com](http://www.ijebmr.com)
- Sutrisno, R. (2013). Perilaku konsumen muslim: Persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk minuman berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Bandung. *Sigma-Mu*, 5(2), 18–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/sigmamu.v5i2.854>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Usman, H., Projo, N. W. K., Wulansari, I. Y., & Fadilla, T. (2021). The impact of life satisfaction, quality consciousness, and religiosity on customer switching intention to Halal cosmetic. *Asian Journal of Business Environment*, 11(3), 5–19. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2021.vol11.no3.5>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj><https://rpajournals.com/ithj>
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi empiris pada konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.127>