

## PENGARUH BPOM, LOGO HALAL DAN LOGO GREEN DOT PADA KEMASAN KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Prila Noor Adhilla, Dhiana Ekowati, Winanto Nawarcono dan  
Wendri Sukmarani\*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana  
Jl. A.M. Sangaji, Cokrodingratan, Jetis, Yogyakarta 55233  
prilaadhel@gmail.com, dhianaekowati@gmail.com, wnawarcono@gmail.com,  
wendrisukmarani79@gmail.com

\*Corresponding Author

### ABSTRAK

*Bagi para wanita, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting untuk mempercantik diri baik wajah maupun tubuh. Namun, penggunaan kosmetik harus didasari pada ketelitian dalam memilih produk yang memenuhi unsur keamanan, kehalalan, dan ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki fokus permasalahan pada pengaruh pencantuman label BPOM, logo halal, dan logo green dot pada kemasan produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini memiliki besaran sampel 100 orang responden dari para wanita yang berdomisili provinsi DIY, berusia minimal 17 tahun, dan sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik merek Wardah.*

*Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SEM (Structural Equation Modeling) SmartPLS 4, serta pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ini menunjukkan bahwa pencantuman BPOM pada kemasan produk kosmetik Wardah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pencantuman logo halal dan logo green dot memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model penelitian ini, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,2% dan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.*

**Kata Kunci:** *kosmetik, BPOM, logo halal, logo green dot, keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Sejak dahulu, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting khususnya bagi para wanita di seluruh penjuru dunia. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Pasal 1 PerMenKes Nomor 1175 Tahun 2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika) [1]. Seiring berjalannya waktu, kosmetik memiliki jenis yang semakin beragam dengan manfaatnya masing-masing. Tak hanya digunakan para wanita, kosmetik juga semakin marak digunakan para pria. *Brand-brand* kosmetik mulai bermunculan dengan

ciri khas masing-masing, mulai dari yang berfokus pada produk perawatan kesehatan kulit atau *skincare*, dan ada juga yang hanya berfokus pada produk kecantikan, serta ada pula yang memproduksi keduanya.

Setiap konsumen pastinya menginginkan suatu produk yang aman bila dikonsumsi. Di Indonesia, produk dengan jaminan aman adalah yang telah memiliki nomor sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dengan telah tersertifikasi BPOM, baik produsen maupun konsumen akan saling merasa aman dan tenang baik menjual maupun mengonsumsinya. Pasalnya, BPOM akan selalu melacak *brand* yang belum tersertifikasi. Apabila ditemukan produk yang belum tersertifikasi, maka BPOM akan menyita, menarik, dan memberhentikan paksa proses produksi hingga produk tersebut telah benar-benar memiliki nomor sertifikasi BPOM. Berdampak pada

konsumen, bila proses produksi hingga dihentikan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan cenderung beralih *brand*. Sebagai seorang konsumen, kita juga harus selalu menekankan *point* penting tersebut yakni “keamanan” pada setiap produk yang kita konsumsi. Lebih jauh, kita juga dapat mencari informasi dan meyakinkan bahwa suatu produk telah aman dikonsumsi dan tersertifikasi BPOM melalui *Website* resmi BPOM yang dapat dicari berdasarkan Nomor Registrasi, Nama Produk, Merek, Jumlah & Kemasan, Bentuk Sediaan, Komposisi, Nama Pendaftar, dan NPWP Terdaftar, secara mudah dan tanpa berbayar.

Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, di mana terdapat larangan bagi seorang muslim untuk mengonsumsi suatu produk yang mengandung unsur atau berbahan haram. Unsur atau bahan haram tidak hanya terdapat pada makanan atau minuman yang masuk ke tubuh secara langsung, namun juga perlu diperhatikan juga pada produk yang hanya mengenai permukaan kulit dan dapat meresap ke dalam. Karenanya, label halal pada produk menjadi salah satu modal sangat penting untuk merambah pasar di negara ini. Dalam hal ini yang dimaksudkan yakni telah tersertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI), yang saat ini telah berpindah kewenangan kepada BPJPH.

Di samping memperhatikan keamanan dan kehalalan terhadap suatu produk kosmetik, kebijakan penggunaan kemasannya juga perlu diberikan perhatian, mengingat hingga saat ini penggunaan kemasan berbahan plastik masih menjadi pilihan utama. Akibat salah satunya, menumpuknya sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik dan menimbulkan masalah alam yang berkesinambungan, sebab pada dasarnya bahan plastik sangat sulit terurai oleh tanah dan memerlukan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk dapat terurai dengan sempurna. Untuk mengatasinya, perusahaan kosmetik mulai ikut andil dalam hal ini, dengan mencantumkan logo *recycle* yang memiliki banyak jenis dan artinya masing-masing,

berharap dapat mengurangi permasalahan sampah plastik, namun sayangnya hal tersebut masih awam terdengar dan belum banyak disinggung ataupun dibahas.

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix (2022) [2], kosmetik (*makeup*) Wardah menjadi merek kosmetik lokal peringkat pertama dengan jumlah 48% dari 446 pengguna. Sehingga, dari hasil survei tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kosmetik Wardah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pencantuman BPOM pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?.
2. Bagaimana pengaruh pencantuman Logo Halal pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?.
3. Bagaimana pengaruh pencantuman Logo *Green Dot* pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh pencantuman BPOM pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh pencantuman Logo Halal pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh pencantuman Logo *Green Dot* pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pengertian Keamanan dan Produk**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keamanan memiliki arti ‘keadaan aman’ atau ‘ketenteraman’, sedangkan produk memiliki arti barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

### **Kewenangan Badan POM**

Dalam PerPres Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan Pasal 2 [3], dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM memiliki kewenangan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menerbitkan izin edar produk dan sertifikat sesuai dengan standar dan persyaratan keamanan, khasiat/ manfaat dan mutu, serta pengujian obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Melakukan intelijen dan penyidikan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
3. Pemberian sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### **Pengertian Halal**

Dalam Bahasa Arab, Halal artinya “diperbolehkan”, sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Halal artinya diizinkan (tidak dilarang oleh syarak). Tugas LPPOM MUI dan Perpindahan Kewenangan

Dikemukakan oleh Faridah (2019:68) [4] LPPOM MUI memiliki tugas utama untuk mengadakan pemeriksaan terhadap produk yang beredar dan melakukan sertifikasi halal. Namun, sejak tanggal 10 Februari 2022, kewenangan sertifikasi halal berpindah tangan ke BPJPH dan berlaku efektif mulai tanggal 1 Maret 2022. Dijelaskan dalam *website* Detiknews [5], hal tersebut dilaksanakan dalam rangka melaksanakan amanat perundang-undangan khususnya Pasal 37 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

### **Pengertian Daur Ulang**

Daur ulang adalah upaya yang dilakukan manusia untuk mengelola sampah yang dihasilkannya (Jauhari, 2022) [6]. Daur ulang adalah proses mengumpulkan dan mengolah material (yang tidak akan dibuang seperti sampah) dan membuat ulang menjadi produk-produk baru (EPA, 2022) [7].

### **Pengertian Logo *Green Dot***

Logo *Green Dot* adalah salah satu logo daur ulang yang banyak digunakan di mana logo ini sendiri mengindikasikan bahwa produsen dari kemasan telah berkontribusi secara finansial untuk mendaur ulang kemasan mereka. Namun logo ini tidak berarti bahwa kemasan dapat didaur ulang, sudah didaur ulang atau akan didaur ulang (Repak) [8]. Logo *Green Dot* adalah merek dagang terproteksi dunia di mana logo ini telah memiliki logo merek dagang ®. Dalam penggunaan logo *Green Dot* ini pada kemasan, memiliki arti bahwa kontribusi secara finansial telah dibayarkan kepada organisasi pemulihan kemasan yang telah terqualifikasi (PRO Europe) [9].

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Irwansyah et al, 2021:13) [10]. Irwansyah et al (2021:13) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

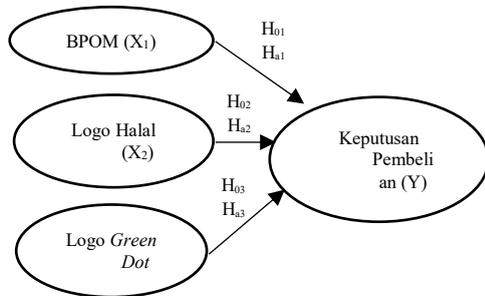
### **METODE PENELITIAN**

Subyek dalam penelitian ini adalah wanita berdomisili di provinsi DIY, usia minimal 17 tahun, dan sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknik penentuan populasi dan sampel yakni menggunakan teknik sampling kuota sebesar 100 orang responden, di mana menurut Sugiyono (2013:83) [11] sampling kuota adalah tehnik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data adalah berasal dari hasil survei kuesioner dengan skala Likert.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari *website* resmi, Undang-undang, dan jurnal penelitian atau sejenisnya. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu analisis SmartPLS versi 4.



**Gambar 1.** Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, peneliti mencoba memberikan gambaran atas penelitian ini mengenai pengaruh antara variabel B POM ( $X_1$ ), variabel Logo Halal ( $X_2$ ), variabel Logo *Green Dot* ( $X_3$ ), dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Penelitian ini menggunakan bentuk perumusan hipotesis asosiatif, yakni hipotesis mengenai nilai hubungan antara satu atau lebih variabel dengan satu atau variabel lainnya, dengan penjelasan hipotesis sebagai berikut :

$H_{01}$ : Diduga pencantuman B POM pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a1}$ : Diduga pencantuman B POM pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{02}$ : Diduga pencantuman Logo Halal pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a2}$ : Diduga pencantuman Logo Halal pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{03}$ : Diduga pencantuman Logo *Green Dot* pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a3}$ : Diduga pencantuman Logo *Green Dot* pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Konvergen

Menunjukkan bahwa indikator atau pengukur konstruk dapat menjelaskan konstruk dengan korelasi tinggi yang dilihat dari nilai *loading factor* lebih dari 0.7 (atau lebih dari 0.5) dan nilai AVE lebih dari 0.5. *Output* validitas konvergen disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Tabel Output Validitas Konvergen

Variabel	Konstruk	Loading factor	AVE
B POM	X1.1	0.864	0.676
	X1.2	0.885	
	X1.3	0.756	
	X1.4	0.777	
Logo Halal	X2.1	0.729	0.538
	X2.3	0.789	
	X2.4	0.733	
	X2.7	0.588	
	X2.9	0.806	
Logo <i>Green Dot</i>	X3.1	0.849	0.766
	X3.2	0.815	
	X3.3	0.927	
	X3.4	0.906	
Keputusan Pembelian	Y.1	0.822	0.749
	Y.2	0.937	
	Y.4	0.833	

### Uji Validitas Diskriminan

Mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda dengan konstruk yang lainnya, dan dilihat dari nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) kurang dari 0.85 atau 0.90. *Output* validitas diskriminan disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Tabel Output Validitas Diskriminan

Korelasi Antarkonstruktuk	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	Keterangan
Keputusan Pembelian – B POM	0.773	Valid
Logo <i>Green Dot</i> – B POM	0.446	Valid
Logo <i>Green Dot</i> –	0.593	Valid

Korelasi Antarkonstruktuk	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	Keterangan
Keputusan Pembelian		
Logo Halal – BPOM	0.849	Valid
Logo Halal – Keputusan Pembelian	0.888	Valid
Logo Halal – Logo Green Dot	0.628	Valid

### Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui akurasi, konsistensi, dan ketepatan tiap konstruk dalam mengukur variabel yang diteliti, yang dilihat dari nilai *composite reliability* lebih dari 0.7. *Output* uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** *Tabel Output Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Keterangan
BPOM	0.839	0.842	Reliabel
Logo Halal	0.783	0.782	Reliabel
Logo Green Dot	0.904	0.962	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.832	0.840	Reliabel

### R-Square

Mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai 0.75 menunjukkan model kuat, 0.5 menunjukkan model *moderate*, dan 0.25 menunjukkan model lemah. *Output R-Square* disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4.** *Tabel Output R-Square*

Variabel	R-Square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.472	Lemah

### Path Coefficients (Signifikansi)

Mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai *T-statistics* lebih besar dari *T-value* dan nilai signifikan (*P-value*) lebih kecil dari tingkat alpha. Tingkat alpha yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sebesar 5% dan maka nilai *T-value* sebesar 1.96. *Output Path Coefficients* diperoleh dari *bootstrapping* PLS yang disajikan dalam Tabel 5.

**Tabel 5.** *Tabel Output Path Coefficients*

Variabel	T-statistics	T-value	Nilai signifikan (P-value)	Alpha 5%
BPOM – Keputusan Pembelian	0.798	1.96	0.425	0.05
Logo Halal – Keputusan Pembelian	6.023	1.96	0.000	0.05
Logo Green Dot – Keputusan Pembelian	2.502	1.96	0.012	0.05

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dengan membandingkan antara nilai *P-value* dengan tingkat signifikan atau nilai *T-statistics* dengan *T-value*. Adapun ketentuan pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $P\text{-value} < 0.05$  atau  $T\text{-statistics} > T\text{-value}$  1.96, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila  $P\text{-value} > 0.05$  atau  $T\text{-statistics} < T\text{-value}$  1.96, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

*Output* uji hipotesis diperoleh dari *bootstrapping* PLS yang disajikan dalam Tabel 6.

**Tabel 6.** *Tabel Output Uji Hipotesis*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST DEV)	T-statistics	P-value	Keputusan
BPOM – Keputusan Pembelian	0.083	0.086	0.105	0.798	0.425	$H_{01}$ diterima $H_{a1}$ ditolak
Logo Halal – Keputusan Pembelian	0.519	0.526	0.086	6.023	0.000	$H_{02}$ ditolak $H_{a2}$ diterima
Logo Green Dot – Keputusan Pembelian	0.220	0.222	0.088	2.502	0.012	$H_{03}$ ditolak $H_{a3}$ diterima

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST DEV)	T-statistics	P-value	Keputusan
san Pembelian						

Tabel 6 menjawab atas hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan sebelumnya, bahwa:

$H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, artinya pencantuman BPOM pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya pencantuman Logo Halal pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya pencantuman Logo *Green Dot* pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Pencantuman BPOM pada Kemasan Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada beberapa tahapan di atas menunjukkan bahwa, pencantuman BPOM pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistics} < T\text{-value}$  atau  $0.798 < 1.96$ , yang artinya bahwa pencantuman BPOM pada kemasan kosmetik Wardah tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh wanita berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Sehingga hipotesis nol ( $H_{01}$ ) diterima dan hipotesis satu ( $H_{a1}$ ) ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan akan produk kosmetik yang berlabel BPOM dan bentuk label BPOM, kejelasan pencantuman label yang mudah terlihat dan terbaca

dengan jelas, serta jaminan keamanan dan kualitas produk yang diproses sesuai standar kesehatan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

#### Pengaruh Pencantuman Logo Halal pada Kemasan Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa, pencantuman logo halal pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistics} > T\text{-value}$  atau  $6.023 > 1.96$ , yang artinya bahwa pencantuman logo halal pada kemasan kosmetik Wardah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh wanita berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Sehingga hipotesis nol ( $H_{02}$ ) ditolak dan hipotesis dua ( $H_{a2}$ ) diterima. Hasil pengujian ini mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Paska Maria dan Pandoyo (2020) [12] serta Fadillah Pratama M dan Suwanto (2021) [13] bahwa logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan atau *brand* lain. Adanya logo halal pada kemasan produk kosmetik menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk dan meyakinkan bahwa produk terjamin mutu dan kehalalannya.

#### Pengaruh Pencantuman Logo *Green Dot* pada Kemasan Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa, pencantuman logo *green dot* pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $T\text{-statistics} > T\text{-value}$  atau  $2.502 > 1.96$ , yang artinya bahwa pencantuman logo *green dot* pada kemasan kosmetik Wardah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh wanita berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan sedang atau pernah

menggunakan produk kosmetik Wardah. Sehingga hipotesis nol ( $H_{03}$ ) ditolak dan hipotesis tiga ( $H_{a3}$ ) diterima. Hasil pengujian ini mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Novia Indah Lestari (2020) [14] bahwa produk ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dengan tercantumnya logo *green dot*, dapat membantu para pengguna untuk memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang dan menyadarkan pentingnya memilih produk berlogo *green dot*.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh BPOM, Logo Halal, dan Logo *Green Dot* pada Kemasan Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian, peneliti menarik kesimpulan bahwa pencantuman BPOM pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pencantuman Logo Halal pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan pencantuman Logo *Green Dot* pada kemasan kosmetik Wardah secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak terkait yang sebaiknya dilakukan dan ditempuh, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pencantuman BPOM pada kemasan kosmetik Wardah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan pembaca yang merupakan termasuk konsumen produk kosmetik baik Wardah maupun *brand* lain, hendaknya selalu memperhatikan adanya label BPOM pada setiap kemasan produk kosmetik yang digunakan. Sebab, tercantumnya label BPOM menandakan bahwa produk tersebut telah lolos uji keamanan sehingga aman untuk digunakan. Selain itu, perusahaan kosmetik Wardah maupun *brand* lain

dapat melakukan sosialisasi kepada para konsumen pentingnya memilih produk kosmetik yang telah berlabel BPOM.

2. Dalam upaya menyempurnakan penelitian ini, hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan menambah kuota sampel penelitian sehingga diharapkan penelitian dapat lebih luas cakupannya. Di samping itu, peneliti selanjutnya sebaiknya selalu berpengangan pada teori-teori yang *updated* sehingga dapat menerapkannya secara nyata dan membuktikan bahwa teori-teori tersebut dapat digunakan dalam penelitian terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Republik Indonesia. 2010. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175 Tentang Izin Produksi Kosmetika*. Jakarta.
- [2] "Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle". Diakses 5 Maret 2023 dari <https://info.populix.co/>
- [3] Republik Indonesia. 2017. *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- [4] Faridah, Hayyun Durrotul, "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi", *Journal of Halal Product and Research* vol 2 no.2 68-78, 2019.
- [5] "Kenapa Logo Halal Diganti dan Hal-hal yang Perlu Diketahui soal Label Baru". Diakses 5 Maret 2023 dari <https://news.detik.com/>
- [6] Jauhari, Hiari Azhar. "Daur Ulang Sampah : Pengertian dan Manfaatnya". Diakses 21 Desember 2022 dari <https://www.cleanipedia.com/>
- [7] "The U.S Recycling System". Diakses 21 Desember 2022 dari <https://www.epa.gov/>
- [8] "The Green Dot". Diakses 24 November 2022 dari <https://repak.ie/>
- [9] "The Green Dot Trademark". Diakses 24 November 2022 dari <https://www.pro-e.org/>

- [10] Irwansyah, Rudy. et al, *Perilaku Konsumen*, Widina Bhakti Persada, Bandung, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013.
- [12] Maria, Paska & Pandoyo, “Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)”, *Jurnal EMBISS* vol 1 (1) 40-47, 2020.
- [13] Pratama M, Fadillah & Suwanto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi* vol 1 no.3 505-520, 2021.
- [14] Lestari, Novia Indah, “Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y”, *Jurnal Ekonomi Vokasi* vol 3 no.1 36-48, 2020.