

Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Wanita Produk Wardah Kota Bandung)

Aditya Daffa Nuriswan*

Ekonomi Islam, Universitas Padjadjaran

Abstrak: This research aims to see how Islamic Business ethics, product quality, and price influence customer loyalty toward Wardah cosmetics. The research utilizes a quantitative methodology, and the data collection method is the distribution of an online questionnaire through the Google form platform. The questionnaire will be distributed to one hundred consumers of Wardah cosmetics in Bandung city using a technique of purposive sampling. The data will be analyzed utilizing multiple linear regression. Based on the research findings, it can be partially understood that Islamic business ethics significantly influence consumer loyalty, with a significance value of $0,000 < 0,05$. However, product quality does not significantly impact consumer loyalty, as its significance value is $0,301 > 0,05$. Price significantly impacts consumer loyalty, with a significance value of $0,000 < 0,05$. Meanwhile, simultaneously, there is an influence of Islamic business ethics, product quality, and price on consumer loyalty, with a significance value of $0,000 < 0,05$.

Riwayat Artikel

Received: 19-09-2023

Accepted: 20-09-2023

Kata kunci

Islamic Business Ethics,
Product Quality, Price,
Consumer Loyalty

Pendahuluan

Kita sebagai umat muslim sangat dianjurkan untuk berbisnis (berdagang) oleh Nabi Muhammad SAW, dengan berbisnis kita akan menjadi pribadi yang mandiri dan bisa meningkatkan kesejahteraan untuk keluarga serta tidak bergantung kepada orang lain. Di dalam sebuah hadits Rasulullah bersabda, "berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang" selain hadits itu di dalam surat al-baqarah ayat 198 juga berisi tentang anjuran untuk berdagang bagi seluruh umat islam, Allah SWT berfirman yang artinya: "Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu".

Di dalam agama islam setiap tindakan yang dilakukan oleh umatnya pastilah harus ada peraturan serta tuntunan yang mengiringi, salah satunya adalah dalam hal berbisnis. Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk melakukan sesuatu sesuka hatinya hanya demi mencapai tujuan serta keinginan hingga rela melakukan apapun untuk mendapatkannya. Dalam agama islam ada batasan yang tetap harus dijaga ketika kita melakukan sesuatu yang nantinya membedakan terkait apa saja hal yang diperbolehkan kita lakukan dan apa saja yang dilarang. Batasan dan pemisah inilah yang disebut dengan etika (Amalia, 2013).

Bersamaan dengan berkembangnya waktu, berpenampilan apik serta menarik saat ini menjadi keinginan setiap orang. *make up* atau dengan kata lain kegiatan menata rias wajah menjadi salah satu hal yang dilakukan supaya penampilan kita tampak lebih menarik. *Make up* merupakan aktivitas mengganti penampilan dari wujud asli dengan dorongan bahan serta perlengkapan kosmetik. Saat ini *make up* dijadikan sebagai sesuatu yang sangat berarti dalam kehidupan sehari-hari bagi Masyarakat yang bertempat tinggal perkotaan. dalam rangka merubah wajah agar terlihat tampak indah serta mempercantik diri. Kebutuhan akan kosmetik dengan kualitas yang baik dan harga yang murah membuat seluruh Perusahaan yang melakukan aktifitas bisnisnya dalam bidang kosmetik selalu berinovasi dalam rangka menciptakan produk dengan harga yang dapat dicapai oleh semua kalangan

serta mutu berkualitas dan terjamin baik yang selalu *up to date* mengikuti tren pasar.

Berkembangnya lini bisnis kosmetik menampilkan sebuah indikasi bahwa saat ini para produsen memberikan banyak sekali pilihan yang beragam terkait produk kosmetik dengan pilihan produk yang semakin bervariasi. Pengaruh *globalisasi* memiliki pengaruh yang signifikan bagi kemajuan industri bisnis saat ini. Semakin luasnya wilayah pasar yang terbuka, menciptakan persaingan bisnis yang semakin intens dan sulit untuk diantisipasi. Keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam bisnis mereka agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam sektor serupa.

Wanita memiliki kebutuhan yang tentunya tidak serupa dengan pria, bagi sebagian wanita berpenampilan yang baik sangatlah diperlukan karena banyak wanita yang ingin tampil cantik didepan orang lain yang menyebabkan kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang penting dan tidak dapat dikesampingkan. Untuk memenuhi kebutuhan wanita, Saat ini masing-masing produk terkait produk kosmetik memberikan berbagai macam kelebihan yang dimiliki seperti kualitas, harga, dan desain produk. Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia sehingga membuat diperlukan adanya berbagai pertimbangan bagi masyarakat ketika melakukan pembelian. Keputusan pembelian dari konsumen biasanya muncul dari adanya keinginan terhadap suatu produk oleh konsumen yang diyakini memiliki kualitas baik.

Wardah ialah merek kosmetik halal yang didirikan sejak tahun 1995 dan merupakan produk asli Indonesia yang berada dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Nurhayati Subakat yang sekarang memiliki jabatan sebagai komisaris merupakan orang yang mendirikan brand wardah, brand wardah memiliki tujuan untuk mendorong para perempuan di Indonesia agar dapat berpenampilan menarik sesuai dengan kepribadian mereka dengan cara menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan berkomitmen untuk memberikan manfaat bagi orang-orang disekitarnya. Komitmen ini tercermin melalui visi Perusahaan mereka yakni: Mengembangkan Masyarakat paragonian, Menciptakan kebaikan bagi para pelanggan, melakukan perbaikan yang selalu berkelanjutan, tumbuh secara bersama, menjaga lingkungan, selalu berusaha mendukung peningkatan taraf pendidikan dan kesehatan nasional serta menjaga bisnis agar terus tumbuh. Secara bersama, tim perusahaan wardah berusaha membuat hari ini supaya lebih baik dibanding hari sebelumnya. Mereka juga mendukung tujuan ini dengan membuat gerakan yaitu Wardah Inspiring Movement (WIM), sebuah inisiatif yang dirancang para tim dari wardah tentunya melibatkan partisipasi individu, kelompok, dan organisasi dalam upaya Bersama demi meningkatkan Pembangunan di Indonesia khususnya dalam bidang Pemerataan pendidikan, pentingnya kesehatan, memberdayakan perempuan, serta selalu peduli dengan lingkungan sekitar.

Sebagai satu dari sekian banyak brand lokal yang mengadopsi citra merek halal dalam produknya, brand wardah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia dengan mendasarkan nilai halal dalam setiap produk yang ditawarkan nya. dengan melakukan pendekatan seperti hal tersebut maka memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen ketika menggunakan produk-produk wardah, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut aman digunakan.

Dari data yang didapat terkait penjualan produk wardah memperlihatkan pencapaian yang luar biasa. Terlihat dari total penjualan yang didapat brand wardah sebesar Rp13,4 Miliar dalam kurun waktu dua minggu saja pada platform *market place*. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa wardah dianggap oleh masyarakat sebagai pelopor dalam produk kecantikan halal di Indonesia dan juga menandakan baiknya tingkat penjualan pada produk kosmetik wardah.

Saat ini, wardah kosmetik terus berkompetisi dan berusaha untuk lebih unggul dari perusahaan kosmetik yang lain serta berusaha mempertahankan posisi unggulnya dalam *Top Brand Award* dengan tujuan agar wardah tetap menjadi merek yang dikenal dikalangan wanita, khususnya dalam hal produk kosmetik nya. kesuksesan wardah sebagai pilihan mereka tidak terlepas dari usahanya dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen.

Tabel 1. Top Brand Award Untuk Kategori Kosmetik Tahun 2023

Bedak Muka Tabur			Lipstik		
Wardah	19,30%	TOP	Wardah	26,00%	TOP
Marcks	17,70%	TOP	Maybelline	19,30%	TOP
Make Over	11,20%		Revlon	6,30%	
Viva	5,20%		Pixy	3,60%	
Pixy	4,20%		Viva	1,50%	

BB Cream			Bedak Muka Padat		
Wardah	26,50%	TOP	Wardah	23,60%	TOP
Garnier	14,50%	TOP	Make Over	11,30%	TOP
Maybelline	12,90%		Pixy	8,10%	
L'Oreal	6,80%		Maybelline	7,80%	
Olay	6,10%		Caring	5,70%	

Sumber: www.topbrand-Award.com

Tabel diatas berisi informasi mengenai hasil *Top Brand Award* dalam kategori kosmetik saat tahun 2023. Wardah kosmetik berhasil meraih posisi teratas dalam *Top Brand Award* untuk produk lipstick, bedak muka tabur, bb cream, dan bedak muka padat. fakta tersebut mencerminkan tingkat kepopuleran produk kosmetik wardah dikalangan perempuan Indonesia, serta menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi terhadap brand wardah.

Di Kota Bandung sendiri produk kosmetik wardah tersedia luas sekali di berbagai *outlet* dan *department store* yang mengkhususkan diri dalam penjualan berbagai macam produk kosmetik. Brand kosmetik wardah sendiri selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang menjadi tren dikalangan produk kosmetik lokal, sehingga saat ini brand wardah tidak hanya menargetkan konsumen muslim saja. Wardah secara konsisten berusaha untuk selalu berkembang sehingga dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok wanita di Indonesia.

Semakin banyak pesaing yang hadir memberikan permasalahan baru bagi brand wardah kosmetik. Brand wardah tidak hanya dituntut untuk dapat bertahan dari berbagai produk asing serta produk lokal yang hadir dipasar nasional maupun internasional tetapi juga harus mampu bertahan karena wardah sendiri merupakan brand yang sudah lama berdiri.

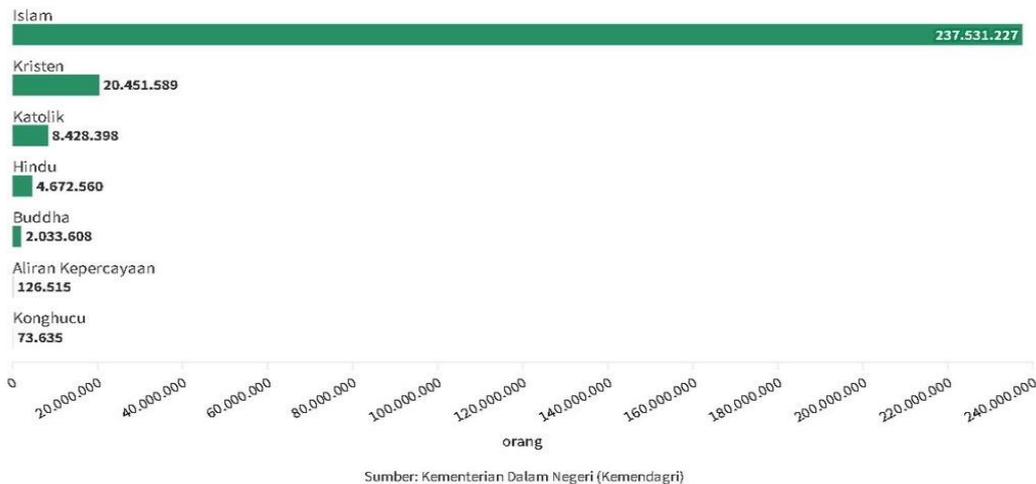
Sudah saatnya brand wardah untuk mencari strategi pemasaran baru untuk meningkatkan total penjualan produk kosmetiknya. Langkah yang dapat diambil adalah dengan memahami apa saja faktor yang mempengaruhi timbulnya rasa kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas para konsumen terhadap merek wardah. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penjualan adalah harga, yang juga sesuai dengan konsep yang ditegaskan oleh Tjiptono (1997), bahwa harga berperan penting serta signifikan dalam proses terciptanya keinginan konsumen.

Kualitas produk juga dianggap sebagai salah satu faktor penting yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, sejalan dengan pandangan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2000), teori tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang saling terkait, dan keduanya berperan dalam membentuk rasa puas dari para pelanggan. kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat terkait terciptanya rasa kepuasan dari para konsumen sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya, sesuai dengan teori tersebut. Melalui hubungan yang kuat tersebut, Perusahaan dapat lebih memahami harapan dan kebutuhan jangka Panjang dari seluruh konsumen sehingga mendorong rasa loyalitas dari konsumen.

Pelanggan mengharapkan suatu produk dengan mutu sesuai dengan harga yang mereka bayar. Terdapat persepsi diantara Sebagian konsumen bahwa produk yang berharga tinggi cenderung memiliki mutu yang baik, namun meskipun wardah selalu menempatkan mutu sebagai prioritas utama, merek ini juga tetap menawarkan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan. Harga yang ditetapkan oleh wardah diharapkan dapat mendorong peningkatan angka pembelian konsumen dan juga dapat menjadikan konsumen loyal terhadap brand wardah. Keputusan pembelian konsumen dimulai ketika mereka merasa memiliki kebutuhan yang kemudian memiliki keinginan untuk membeli

suatu produk. Ketika ingin membeli suatu barang, konsumen akan terlebih dahulu membaca spesifikasi mengenai produk tersebut. Karena alasan tersebut, mutu produk yang bagus dan harga yang sesuai sangat berpengaruh signifikan dalam terciptanya rasa ingin membeli seorang konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas mereka terhadap merek wardah.

Sejak 31 desember 2021 tercatat bahwa sebanyak 237,53 juta jiwa menganut agama islam. Jumlah tersebut bisa dikatakan setara dengan 86,9% dari total populasi di Indonesia yaitu sebesar 273,32 juta orang.



Gambar 1. Populasi Masyarakat Muslim Indonesia

Tingginya populasi masyarakat muslim di Indonesia memberikan pasar yang begitu besar bagi produsen kosmetik halal untuk melakukan aktifitas bisnis nya. Satu dari sekian banyak perusahaan yang melakukan aktifitas bisnisnya di Indonesia terkait kosmetik halal adalah Wardah. Didirikan sejak 1995, perusahaan ini merupakan contoh nyata kesuksesan mereka dalam menggapai pasar muslim di Indonesia.

Dengan besarnya jumlah penganut agama islam di Indonesia membuat pengkajian aktifitas bisnis saat ini menjadi sangat diperlukan dikarenakan juga masyarakat muslim Indonesia sudah banyak sekali yang sadar akan *industry* halal. Bersamaan dengan meningkatnya kesadaran akan *industry* halal pada masyarakat di Indonesia, tingkat kesadaran terhadap etika dalam berbisnis juga semakin meningkat dikarenakan masyarakat Indonesia mulai melihat hubungan faktor etika ketika berbisnis. Etika bisnis perlu diterapkan di setiap aspek perkonomian termasuk ketika melakukan kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi (Maulidya et al., 2019).

Selain etika, kualitas pelayan dan juga harga merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan dikarenakan tentunya sebagai pembeli atau konsumen juga memiliki *needs* dan *wants* yang penting dan harus diberikan. Dengan adanya hal tersebut membuat masyarakat menginginkan pelayanan yang maksimal dari penyedia layanan suatu produk maupun jasa.

Melalui penyediaan produk atau layanan yang memiliki mutu unggul, maka dari hal tersebut juga nantinya akan tercipta kepuasan konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan penyedia layanan produk atau jasa, oleh karena itulah kualitas produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Dengan memiliki produk yang berkualitas maka kita dapat mengukur seberapa besar rasa kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang diberikan.

Selain mutu produk, faktor harga juga menjadi elemen utama dalam membentuk terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merujuk pada seberapa banyak uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas pembelian produk atau layanan. Harga ini dapat mencerminkan nilai mutu dari suatu produk, sehingga kesesuaian antara harga dengan mutu produk menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Faktanya, harga dapat dikatakan juga sebagai satu dari sekian banyak faktor yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. selain digunakan sebagai pencegah pesaing masuk, harga juga

berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung upaya penjualan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam islam mengacu kepada penekanan yang diberikan oleh perusahaan pada nilai-nilai etika sebagai yang paling utama. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa islam pada dasarnya merupakan pedoman yang dipakai manusia dalam bertingkah laku. Dalam konteks ini, islam digunakan sebagai sumber yang berisi nilai serta etika yang harus diterapkan dalam semua aspek bisnis agar menciptakan hubungan yang seimbang, saling puas, tanpa eksploitasi, serta terhindar dari kecurigaan dan penipuan. (Nawatmi, 2010)

Etika bisnis dalam islam merujuk pada praktek bisnis yang etis didasarkan pada prinsip dan nilai syariah, dengan fokus utamanya pada konsep dari halal dan haram. Dalam agama islam, perilaku etis harus dengan menjalankan perintah Allah dan kemudian kita diwajibkan untuk selalu menjauhi segala yang dilarang. Sumber perilaku etis dalam islam telah diuraikan secara mendalam dalam Al-Quran dan sunnah rasul. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis dimasa depan, para pelaku bisnis diharapkan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dengan menerapkan 3 elemen utama yaitu, kepercayaan, keadilan, dan kejujuran (Efilianti et al., 2018).

Bisnis dipengaruhi oleh perubahan dalam aspek teknologi, sosial, dan politik, serta perubahan pilihan dan perspektif para pemangku kepentingan sehingga dalam bisnis tidak hanya dipengaruhi pada kondisi ekonomi saja. Tujuan berbisnis tidak hanya terbatas pada profit maksimal bagi pemiliknya, melainkan juga harus mempertimbangkan segala aspek yang nantinya berpengaruh dalam tercapainya tujuan yang sebelumnya diinginkan. Perusahaan dapat mencapai keuntungan maksimum dengan cara memberikan perhatian pada aspek manusia, memperlakukan mereka dengan baik, dan menjalankan langkah yang harmonis dalam hubungan dengan para pelaku kepentingan hingga para partisipan di lingkungan perusahaan berada (Amalia, 2013).

Kualitas Produk

Produk merupakan suatu hal yang bisa dijual untuk konsumen sehingga bisa dipakai manfaatnya, dan untuk konsumsi sehingga mereka mendapat kepuasan dari hal tersebut (Amir, 2005). Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk saat menjalankan fungsi dan tugasnya yang terdiri dari ketahanan, kehandalan, kekuatan, bentuk kemasan, serta *service* produk setelah pemakaian (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), kualitas produk merupakan sebuah kondisi dimana pada kondisi tersebut berhubungan dengan manusia, barang, jasa, lingkungan dan juga produk yang telah sesuai dengan ekspektasi dan harapan atau melebihinya. Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bisa digunakan untuk menentukan apakah sebuah produk dapat memenuhi tujuannya. Kualitas juga merupakan salah satu tingkatan dalam menentukan apakah suatu barang memuaskan atau tidak dalam penggunaannya.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga merupakan besaran nominal uang yang nantinya akan diberikan atas pembelian produk maupun jasa. Dengan kata lain, harga merupakan total seluruh biaya yang diterima penjual dari konsumen sehingga bisa menikmati keuntungan suatu produk saat memiliki atau menggunakannya.

Djaslim (2007) menjelaskan bahwa harga adalah besaran jumlah tertentu yang nantinya akan diberikan kepada pembeli oleh para pelaku usaha atas barang dan jasa yang telah mereka terima. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga merupakan besaran jumlah uang tertentu yang nantinya dapat ditukarkan oleh para pembeli menjadi sebuah barang atau jasa yang disediakan oleh para penjual.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan keadaan dimana konsumen selalu menggunakan suatu produk yang sama secara terus menerus dari suatu perusahaan. Loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk sehingga dapat memenuhi harapan konsumen yang membuat pelanggan tidak mau beralih ke produk lain (Swastha, 2009).

Menurut pandangan Tjiptono (1997), loyalitas konsumen adalah ketika sikap seorang konsumen serta pola perilakunya sudah terbentuk terhadap kebiasaan penggunaan dan pembelian sebuah produk yang biasa dipakai sehingga mereka sudah memiliki pengalaman atas penggunaan produk tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah sebuah tindakan menganalisa data dengan tujuan untuk menjelaskan deskripsi data yang terkumpul tanpa adanya generalisasi dan uji signifikansi. Analisis secara deskriptif menyajikan data menggunakan tabel, grafik, dan juga perhitungan persentase serta standar deviasi yang juga termasuk kedalam analisis deskriptif (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan agar bisa melihat perubahan pilihan masyarakat serta persebaran data dari pertanyaan yang sudah dijawab yang berhubungan dengan variabel yang telah diperoleh agar mudah dipahami.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	39.7317042	3	13.2439014	F(3, 96)	=	173.49
Residual	7.32829581	96	.076336415	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.8443
				Adj R-squared	=	0.8394
Total	47.06	99	.475353535	Root MSE	=	.27629

loyal	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
harga	.3544636	.0752264	4.71	0.000	.2051403 .5037869
kualitas	-.0841974	.0809221	-1.04	0.301	-.2448266 .0764318
etika	.6614621	.0817159	8.09	0.000	.4992573 .823667
_cons	.2532531	.1677661	1.51	0.134	-.0797599 .5862662

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pada gambar diatas, maka persamaan linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,253 + 0,661X_1 - 0,084X_2 + 0,354X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,253 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,253.
2. Koefisien regresi variabel etika bisnis islam (X1) sebesar 0,661 menandakan bahwa setiap kenaikan nilai etika bisnis islam sebesar 1 satuan dengan nilai variabel lainnya dianggap konstan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,661.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar -0,084 menandakan bahwa setiap kenaikan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan dengan nilai variabel lainnya dianggap konstan, maka loyalitas konsumen akan berkurang sebesar 0,084.
4. Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,354 menandakan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan dengan nilai variabel lainnya dianggap konstan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,354.

Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Tujuan dilakukannya uji t untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan dengan variabel dependennya (Ghozali, 2005). Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel etika bisnis islam, kualitas produk, dan harga mempengaruhi variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan gambar diatas, berikut adalah penjelasan pengaruh untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Pengaruh Variabel Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari gambar diatas, nilai t hitung untuk variabel etika bisnis islam sebesar 8,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima yang menandakan bahwa secara parsial etika bisnis islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian(Maulidya et al., 2019) dengan judul "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor" yang menunjukkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan etika bisnis islam juga mampu menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik penerapan etika bisnis islam yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang tercipta dari pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori (Nawatmi, 2010a) yang mengatakan bahwa dengan adanya etika, para pelanggan akan lebih percaya pada Perusahaan, kepercayaan tersebut nantinya akan menyimpulkan komitmen dan loyalitas dari pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis islam dalam penjualan produk kosmetik wardah sudah sangat baik. Yang ditandai dengan brand wardah yang telah menerapkan konsep tauhid, telah bersikap adil karena menjual kualitas produk yang dijual sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, dan juga sudah terlihat sikap kejujuran dalam pemasaran produk wardah.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar diatas, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar -1,04 dengan nilai signifikansi sebesar 0,301. karena tingkat signifikansi $0,301 > 0,05$, maka H1 ditolak yang menandakan bahwa secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan (Haris & Welsa, 2018) dengan judul "Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya para responden masih merasa kualitas produk yang didapat masih kurang sehingga tidak ada kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan. Maka hasil ini tidak sejalan dengan teori yang dijelaskan krisna thera kesuma (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa produk wardah belum terlalu menjalankan fungsinya dengan baik, misalnya sabun muka wardah belum dapat membersihkan wajah secara maksimal. Keandalan produk wardah juga dirasa belum cukup baik sehingga hal-hal tersebut belum bisa berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Wardah masih perlu melakukan perubahan mengenai kualitas produknya sehingga membuat konsumen menjadi loyalk berbelanja produk kosmetik wardah.

c. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar diatas, nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 4,71 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima yang menandakan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas

konsumen (Y).

Melalui hasil yang didapat dari penelitian (Sugriyanti Rini, n.d.) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang" menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu hasil penelitian ini juga memperkuat hasil temuan penelitian ini yang menguji antrara variabel harga dan juga loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa para konsumen telah mengerti persepsi tentang harga, dikarenakan menurut para konsumen, wardah telah memberikan harga yang relatif terjangkau sehingga produknya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, selain itu harga produk wardah juga telah sesuai dengan kualitas produk dan juga manfaat yang mereka dapatkan, harga produk wardah juga relatif bersaing dengan brand lainnya.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Dilakukannya uji F untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel etika bisnis islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen (Ghozali, 2005). Hasil uji F akan diputuskan berdasarkan nilai signifikansi F, apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, menandakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$, menandakan variabel dependen tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh pada setiap variabel sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dibuktikan bahwa variabel etika bisnis islam (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dilakukannya uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar model dapat menjelaskan variasi dari variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. sebaliknya, semakin kecil nilai yang didapat menandakan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Menurut gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,844. Hal tersebut menandakan bahwa setiap variabel independen yaitu etika bisnis islam, kualitas produk, dan harga memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen sebesar 84,4%, kemudian sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh etika bisnis islam, kualitas produk, dan harga produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di kota bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran hasil tanggapan responden terhadap variabel etika bisnis islam menghasilkan skor total sebesar 77% yang menandakan bahwa jawaban dari responden termasuk kedalam kategori baik. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk menghasilkan skor total sebesar 78,9% yang menandakan bahwa jawaban dari responden termasuk kedalam kategori baik. Tanggapan responden terhadap variabel harga menghasilkan skor total 79,1% yang menandakan bahwa jawaban dari responden termasuk kedalam kategori baik. Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen skor total sebesar 77,5% yang menandakan bahwa jawaban dari responden termasuk kedalam kategori baik.
2. Etika bisnis islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di kota Bandung. Ini mengindikasikan bahwa ketika Perusahaan wardah menerapkan etika bisnis islam dengan baik, hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Terlebih lagi produk wardah adalah produk yang mengusung *brand*

image halal dalam penjualan produk nya. oleh karena itu etika bisnis islam merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di kota Bandung. Dengan kata lain wardah perlu meningkatkan lagi kualitas produknya agar para konsumen bisa semakin loyal terhadap produk wardah. Dengan peningkatan kualitas produk yang baik tentunya hal tersebut akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut yang nantinya apabila dilakukan secara terus-menerus akan menciptakan loyalitas konsumen.
4. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di kota Bandung. Dengan kata lain ketika Perusahaan wardah dapat memberikan harga yang terjangkau kepada konsumennya maka membuat para konsumen akan semakin loyal terhadap *brand* wardah. Harga yang terjangkau juga membuat produk wardah dapat dinikmati oleh setiap kalangan. Oleh karena itu faktor harga merupakan salah satu faktor penting dalam terciptanya loyalitas konsumen.
5. Berdasarkan hasil pengujian dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dalam terciptanya loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di kota Bandung.

Referensi

- Amalia, F. (2013). *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*.
- Tjiptono, F. (1997a). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa* (Edisi kedua). Andi.
- Maulidya, N. R., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 11(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran: Vol. jilid 1* (edisi 12). Erlangga.
- Nawatmi, S. (2010a). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. 9(1), 50–58.
- Efilianti, D., Bima, M., Anggrek, J., 16, N., Nae, R., Barat, R., & Bima, K. (2018). *Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil* (Vol. 1, Issue 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran: Vol. jilid 1* (edisi 12). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi kedua). Salemba Empat.
- Djaslim, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Swastha, B. (2009). *Azas-azas Marketing*. Liberty.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (16th ed.). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, D., & Welsa, D. H. (2018). *Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)* (Vol. 2, Issue Desember).
- Sugiarsih Rini, D. S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri*.