

مجلة الاقتصاد الإسلامي

**Al-Fadilah: Islamic Economics Journal**

E-ISSN: 3031-0210

<https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.63>

Vol. 3 No. 1 (2025)

pp. 92-105

Research Article

## Penerapan Metode Ahp Terhadap Pemilihan Merek Kosmetik Dengan Kriteria Labelisasi Halal, Kemasan dan Harga

Putri Alfira Ardiansyah<sup>1</sup>, Nurfiah Anwar<sup>2</sup>, Muslihati<sup>3</sup>

1. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar; Indonesia; alfiraardiansyahputri@gmail.com
2. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar; Indonesia; nurfiahwaro5@gmail.com
3. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar; Indonesia; muslihati.muslihati@uin-alauddin.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Al-Fadilah: Islamic Economics Journal**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : March 15, 2025

Revised : April 11, 2025

Accepted : May 18, 2025

Available online : June 23, 2025

**How to Cite:** Putri Alfira Ardiansyah, Nurfiah Anwar, & Muslihati. (2025). Application of AHP Method to Cosmetic Brand Selection with Halal Labeling, Packaging and Price Criteria. *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal*, 3(1), 92–105. <https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.63>

### Application of AHP Method to Cosmetic Brand Selection with Halal Labeling, Packaging and Price Criteria

**Abstract.** The trend and evolution of cosmetics among Indonesian women continues and never recedes from time to time, especially in the current era. With the many choices of cosmetic products, consumers often feel confused in determining which products to use. Consumers consider many things before buying something, such as price, halal labeling, packaging. This study aims to determine the

application of the AHP method to the selection of cosmetic brands with the criteria of halal labeling, packaging, and price. By using the Quantitative method, data collection was carried out through an online Questionnaire (Google Form) which was distributed to all female students of UIN Alauddin Makassar with a sample of 100 respondents who met the research requirements. This study uses the AHP method and is tested or analyzed using Microsoft Excel. The results of the study show that Price is the most dominant factor influencing consumer decisions in choosing cosmetic brands, followed by Halal Labeling and Packaging. Based on the results of the study, manufacturers should pay more attention to the Price aspect to increase competitiveness in the market. Then halal labeling and packaging can be attempted to improve product quality so that it will strengthen consumer purchasing decisions in buying a product.

**Keywords:** Cosmetic Brand, AHP, Halal Labeling, Packaging and Price

**Abstrak.** Tren dan evolusi kosmetik di kalangan wanita Indonesia terus berlanjut dan tidak pernah surut dari waktu ke waktu, terutama di era saat ini. Dengan banyaknya pilihan produk kosmetik, konsumen sering merasa kebingungan dalam menentukan produk yang akan digunakan. Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli sesuatu, seperti harga, labelisasi halal, kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan metode AHP terhadap pemilihan merek kosmetik dengan kriteria labelisasi halal, kemasan, dan harga. Dengan menggunakan metode Kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui Kuisisioner online (Google Form) yang dibagikan kepada seluruh mahasiswi UIN Alauddin Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat penelitian. Penelitian ini menggunakan metode AHP dan diuji atau di analisis menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek kosmetik, diikuti oleh Labelisasi Halal dan Kemasan. Berdasarkan hasil penelitian, pihak produsen untuk lebih memperhatikan aspek Harga untuk meningkatkan daya saing di pasar. Kemudian labelisasi halal dan kemasan dapat diupayakan meningkatkan kualitas produk sehingga akan memperkuat keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

**Kata kunci:** Merek Kosmetik, AHP, Labelisasi Halal, Kemasan dan Harga

## PENDAHULUAN

Sektor bisnis mengalami pertumbuhan yang signifikan saat ini. Fenomena ini menandakan bahwa sektor usaha suatu bangsa dapat meningkatkan kondisi ekonominya, karena pasar yang semakin meluas dan peluang yang tersebar luas di berbagai penjuru.<sup>1</sup> Tren dan evolusi kosmetik di kalangan wanita Indonesia terus berlanjut dan tidak pernah surut dari waktu ke waktu, terutama di era saat ini.<sup>2</sup> Beragam produk kosmetik dari berbagai produsen dan merek tersedia untuk konsumen. Sehingga Perusahaan yang berambisi untuk 1 2 berkembang dan meraih posisi unggul harus perlu melakukan penyesuaian diri dengan era globalisasi dengan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Salah satunya pada pemberian merek yang merupakan faktor krusial dalam pemasaran produk dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Setelah pembelian, konsumen

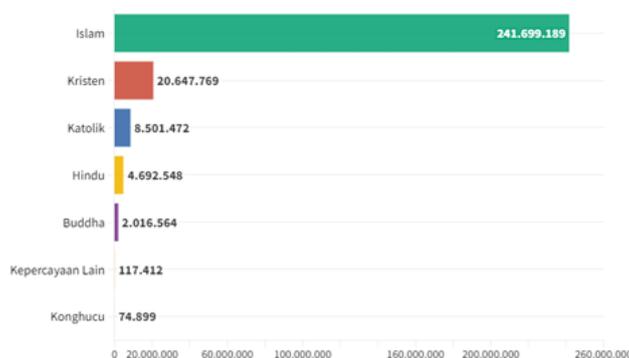
---

<sup>1</sup> Prakoso, Negoro, & Persada. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 68–72.

<sup>2</sup> Giska D. (2022). Implementasi Metode Fuzzy-Ahp Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Produk Facial Wash.

membandingkan ekspektasi mereka dengan pengalaman nyata yang diterima dari produk. Kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli dan hasilnya mempengaruhi penilaian mereka terhadap merek yang terasosiasi dengan produk tersebut.<sup>3</sup>

Dengan banyaknya pilihan yang ada, para konsumen menjadi lebih cermat dalam menentukan merek kosmetik yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka. Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli sesuatu, seperti harga, labelisasi halal, kemasan.<sup>4</sup> Menurut informasi dari Kementerian Dalam Negeri, total populasi Indonesia mencapai 277,75 juta orang pada akhir tahun 2022.



Gambar 1.1 Jumlah penduduk Indonesia menurut agama (Sumber: satudata.kemenag.go.id, 2023)

Dari jumlah tersebut, 241,7 juta orang adalah pemeluk agama Islam hingga akhir tahun lalu, yang mencerminkan sekitar 87,02% dari keseluruhan penduduk domestik. Hal itu membuat penduduk lebih memilih produk yang memiliki labelisasi halal untuk digunakan, seperti halnya dalam memilih produk kosmetik. Kemudian juga Pandangan bahwa kecantikan seorang wanita diukur dari kulit yang halus dan cerah sangat umum. Banyak wanita, terutama mahasiswi, merasa terdorong untuk memenuhi kriteria kecantikan tersebut. Sehingga mahasiswi rela melakukan perawatan wajah dengan produk kosmetik seperti membeli fashwash, toner, serum, make up dan masih banyak lagi.<sup>5</sup> Tindakan ini juga mengakibatkan efek negatif bagi mahasiswi, yang meliputi dampak ekonomi, psikologis, dan lingkungan. Dari sisi ekonomi, efek yang muncul adalah meningkatnya keborosan konsumen dan adanya ketidakefisienan dalam pengeluaran.<sup>6</sup>

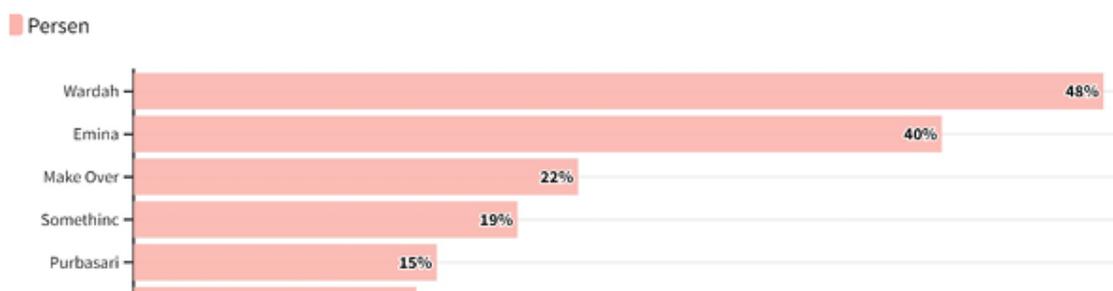
<sup>3</sup> Waqiah, I. (2019). Analisis Pengaruh Merek Kosmetik terhadap Minat Beli Konsumen dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi di Kota Makassar (Studi pada Perguruan In Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

<sup>4</sup> Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22.

<sup>5</sup> Fadli, D., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.

<sup>6</sup> Rosutami, F., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi Peer group dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan. *Interaksi Online*, 10(3), 184–195.

Dengan banyaknya pilihan perusahaan kosmetik saat ini, konsumen semakin berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang paling cocok untuk kebutuhan mereka. Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan pribadi, seseorang biasanya akan memilih produk yang memberikan tingkat kepuasan yang paling tinggi.<sup>7</sup> Survei yang dilakukan oleh populix mengungkapkan daftar kosmetik yang paling populer pada tahun 2022.



Gambar 1.2 Persentase kosmetik yang paling banyak digunakan (Sumber: populix.id, 2022)

Berdasarkan persentase diatas dapat kita lihat bahwa produk wardah menempati tingkat paling atas yang kemudian ada emina, make over, somethinc, lalu purbasari. Yang dimana merk kosmetik diatas merupakan kosmetik yang akan diteliti oleh penelitian ini. Di Indonesia, pengawasan terhadap kehalalan produk berada di bawah tanggung jawab Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang memiliki wewenang di bidang ini. MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), yang memiliki tugas untuk memeriksa produk yang beredar dan memberikan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi dan dinyatakan bebas dari unsur yang dilarang dalam Islam, sehingga aman dikonsumsi oleh umat Muslim tanpa mengandung bahan haram.<sup>8</sup>

Selain sertifikasi halal, desain kemasan juga merupakan salah satu faktor utama dalam pemilihan merek kosmetik. Inovasi dalam bentuk kemasan terus berkembang pesat, sehingga saat ini terdapat banyak desain 6 kemasan yang unik dan beragam, kemasan menggunakan berbagai desain dan material untuk merepresentasikan produk di dalamnya. Sebagai alat pemasaran yang efektif, kemasan berkualitas dapat menggambarkan produk yang terkandung di dalamnya.<sup>9</sup>

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga serta harga aktual yang

<sup>7</sup> Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 12(9).

<sup>8</sup> El-Farobie, F., Muharir, M., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115-124.

<sup>9</sup> El-Farobie, F., Muharir, M., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115-124.

mereka pertimbangkan, bukan hanya harga yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen mungkin menetapkan batas bawah harga, di mana harga di bawah batas tersebut dianggap sebagai indikasi kualitas yang buruk atau tidak memadai. Demikian pula, mereka juga memiliki batas atas harga, di mana harga yang melebihi batas tersebut dianggap berlebihan dan tidak sebanding dengan nilai yang diterima.<sup>10</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Ajny Awaliah, yang diterbitkan dalam jurnal dengan judul “Sistem Pendukung Keputusan untuk Pemilihan Lipstik Menggunakan Analytical Hierarchy Process,” beberapa faktor seperti harga, aroma, komposisi, kekentalan, dan kemasan diperhatikan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa sistem pendukung keputusan yang diterapkan untuk memilih lipstik memberikan nilai tertinggi pada merek Maybelline, dengan skor sebesar 0,26393, yang mencerminkan preferensi konsumen.<sup>11</sup> Studi ini menilai bahwa metode AHP efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang kompleks. Oleh sebab itu, penulis akan mengadakan penelitian akhir dengan judul “Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Merk Kosmetik Menggunakan Metode AHP”.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Pengambilan Keputusan*

Allah swt. memberikan instruksi kepada Nabi-Nya ketika telah memutuskan sesuatu. Proses pengambilan keputusan melibatkan penentuan pilihan solusi dari berbagai opsi yang telah dipertimbangkan. Keputusan yang dibuat perlu bersifat analitis, fleksibel, dan dapat diimplementasikan dengan dukungan fasilitas serta infrastruktur yang ada. Membuat keputusan, harus mempertimbangkan masalah yang ada. Keputusan bisa didasarkan pada intuisi, tetapi juga bisa berdasarkan pertimbangan rasional. Selain itu, pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh karakter individu yang membuat keputusan.<sup>12</sup> Keputusan yang diambil memegang peranan krusial dalam kemajuan atau kemunduran suatu organisasi. Keputusan yang benar dapat membawa organisasi menuju perbaikan yang signifikan, sementara keputusan yang keliru cenderung memberikan dampak negatif terhadap operasional dan manajemen organisasi.<sup>13</sup>

### *Analytical Hierarchy Proses (AHP)*

Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. Teknik ini memiliki kelebihan dalam menganalisis berbagai kriteria secara simultan dan menyeluruh. Model ini mempermudah pemecahan masalah yang melibatkan berbagai faktor dengan menyusunnya secara hierarkis. Hirarki ini menggambarkan masalah kompleks dalam struktur berlapis,

---

<sup>10</sup> Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.

<sup>11</sup> Nur Ajny, A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lipstik Dengan Analytical Hierracy Process. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(3), 1–13.

<sup>12</sup> Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga pendidikan: kebijakan dan pengambilan keputusan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 100.

<sup>13</sup> Rifa'i, A. (2019). Prosesn Pengambilan Keputusan. *Research Gate*, 1–12.

dimulai dari tujuan utama di level atas, Diteruskan oleh elemen-elemen seperti faktor, kriteria, sub-kriteria, dan seterusnya sampai ke tingkat akhir yang menyajikan pilihan-pilihan. Dengan membagi isu yang rumit menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan terorganisir, metode ini mempermudah pengaturan dan sistematisasi masalah tersebut.<sup>14</sup>

### **Islamic Branding**

Islamic branding merupakan cara untuk menciptakan persepsi produk dengan menggunakan atau menonjolkan identitas halal, sehingga konsumen dapat memahami bahwa produk tersebut terikat dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>15</sup> Dalam Islamic branding suatu produk tentu saja juga melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi terwujudnya branding yang islami, salah satunya yaitu dengan labelisasi halal, kemasan dan harga:

1) Labelisasi Halal

Label halal berfungsi sebagai indikasi atau jaminan tertulis mengenai kehalalan suatu produk, biasanya dicantumkan dalam Bahasa Arab dengan kode dari Menteri Agama, yang dikeluarkan setelah verifikasi oleh lembaga halal yang ditunjuk oleh MUI.<sup>16</sup>

2) Kemasan

Kemasan dapat memperpanjang umur simpan bahan pangan dengan menambahkan senyawa tertentu yang mengubah kondisinya. tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemasaran untuk menarik minat konsumen yang menunjukkan bahwa desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menurunkan biaya promosi serta iklan.<sup>17</sup>

3) Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga adalah besaran uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa. Ini menggambarkan nilai yang diharapkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut.<sup>18</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan pengolahan data dalam studi ini dilakukan dengan menghimpun,

---

<sup>14</sup> Nurdianto, H., & Meilia, H. (2016). SPK Penentuan Prioritas Pengembangan Industri Kecil Menggunakan metode Analytical Hierarchy Proses (AHP). Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia, 3.3, 37-42.

<sup>15</sup> Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(4), 294-305.

<sup>16</sup> Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Issue 1).

<sup>17</sup> Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 10(4), 1-14.

<sup>18</sup> Al Azhari, & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In Diserahkan Agust (Vol. 1, Issue 4).

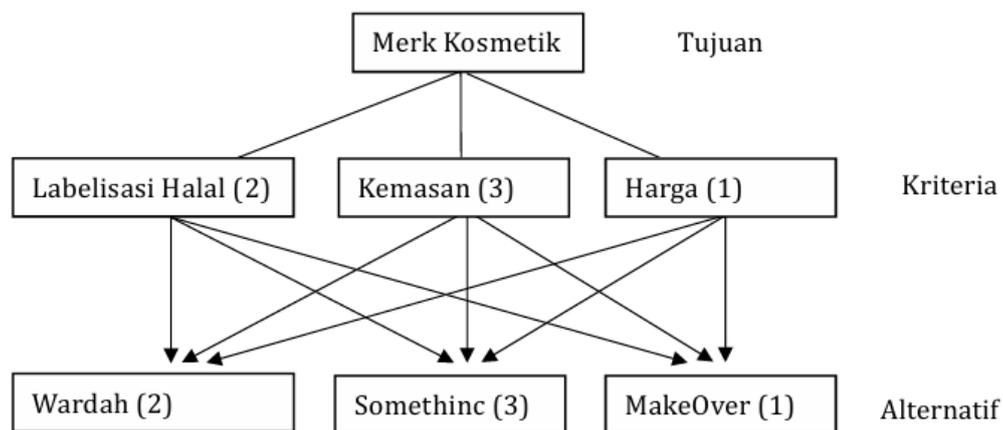
mengolah, dan menafsirkan informasi berupa numerik guna memperoleh hasil penghitungan yang akurat. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk merumuskan serta mengaplikasikan model matematika, teori atau hipotesis yang relevan dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti.<sup>19</sup> Adapun Lokasi pada penelitian ini yaitu Kampus UIN Alauddin Makassar yang melibatkan 100 responden sebagai sampel, dengan kriteria yang telah ditentukan: a) Wanita, b) Islam, c) Usia 17-25 tahun, d) Pengguna Kosmetik (Wardah, Somethinc, Make Over), dan e) Mahasiswi UIN Alauddin Makassar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Decomption*

Masalah yang kompleks diuraikan dan dipermudah menjadi bagian bagian yang lebih kecil. Masalah tersebut digambarkan dalam bentuk hirarki dan dibagi menjadi tiga kategori utama: tujuan, kriteria, dan alternatif. Dalam penilaian ini, terdapat tiga kriteria yang digunakan, yaitu Sertifikasi Halal, Kemasan, dan Harga. Kriteria serta alternatif penilaian dijelaskan melalui diagram struktur hirarki berikut ini:



Gambar 1.3 Struktur Hierarki

(Sumber: data diolah pada juni 2024)

Dari tantangan yang dihadapi, dapat diuraikan ke dalam beberapa elemen, seperti kriteria dan opsi. Selanjutnya, elemen-elemen ini disusun dalam suatu struktur hierarki, di mana kriteria utama untuk menentukan 52 merek kosmetik adalah harga yang berada pada peringkat pertama kemudian Labelisasi halal dan kemasan.

#### *Coparative Judgement*

Pada langkah ini, dibuat sebuah matriks untuk membandingkan pasangan kriteria. Proses ini melibatkan penilaian perbandingan antara satu kriteria dan kriteria lainnya.

<sup>19</sup> Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

| Comparative Judgement |      |      |      |
|-----------------------|------|------|------|
| Criteria              |      |      |      |
|                       | K1   | K2   | K3   |
| K1                    | 1.00 | 1.13 | 0.89 |
| K2                    | 0.88 | 1.00 | 0.86 |
| K3                    | 1.12 | 1.16 | 1.00 |
| Jumlah                | 3.01 | 3.29 | 2.75 |

Gambar 1.4 Matriks perbandingan berpasangan kriteria

(Sumber: data dioleh pada juni 2024)

Keterangan Gambar 1.4:

- 1) Berdasarkan hasil analisis, angka 1.00 pada kolom K<sub>1</sub> dan baris K<sub>1</sub> menunjukkan bahwa kedua elemen memiliki tingkat kepentingan yang setara, yang berarti perbandingan antara kedua elemen tersebut adalah sama.
- 2) Angka 1.13 pada kolom K<sub>2</sub> dan baris K<sub>1</sub> menunjukkan bahwa elemen K<sub>1</sub> dianggap lebih penting dibandingkan dengan elemen K<sub>2</sub>.
- 3) Angka 0.89 pada kolom K<sub>3</sub> dan baris K<sub>1</sub> menunjukkan bahwa elemen K<sub>1</sub> dianggap lebih penting daripada elemen K<sub>3</sub>.
- 4) Angka 1.00 pada kolom K<sub>2</sub> dan baris K<sub>2</sub> menunjukkan bahwa kedua elemen memiliki tingkat kepentingan yang sama, yang berarti perbandingan antara kedua elemen tersebut adalah identik.
- 5) Angka 0.86 pada kolom K<sub>3</sub> dan baris K<sub>2</sub> menunjukkan bahwa elemen K<sub>2</sub> lebih penting dibandingkan elemen K<sub>3</sub>.
- 6) Angka 1.00 pada kolom K<sub>3</sub> dan baris K<sub>3</sub> menunjukkan bahwa kedua elemen memiliki tingkat kepentingan yang sama, yang berarti perbandingan antara kedua elemen tersebut adalah serupa.
- 7) Angka 0.88 pada kolom K<sub>1</sub> dan baris K<sub>2</sub> diperoleh dari perhitungan  $1 \div 1.13$ .
- 8) Angka 1.12 pada kolom K<sub>1</sub> dan baris K<sub>3</sub> diperoleh dari perhitungan  $1 \div 0.89$ .
- 9) Angka 1.16 pada kolom K<sub>2</sub> dan baris K<sub>3</sub> diperoleh dari perhitungan  $1 \div 0.86$ .
- 10) Untuk menghitung total, jumlahkan setiap kolom dari alternatif yang ada...

| Comparative Judgement |      |      |      |
|-----------------------|------|------|------|
| Alternatif            |      |      |      |
|                       | A1   | A2   | A3   |
| A1                    | 1.00 | 1.02 | 1.01 |
| A2                    | 0.98 | 1.00 | 0.90 |
| A3                    | 0.99 | 1.11 | 1.00 |
| Jumlah                | 2.97 | 3.13 | 2.91 |

Gambar 1.5 Matriks perbandingan berpasangan alternatif

(Sumber: data dioleh pada juni 2024)

Keterangan gambar 1.5:

- 1) Hasil analisis, nilai 1.00 pada kolom A<sub>1</sub> baris A<sub>1</sub> yaitu menerangkan kedua elemen sama pentingnya artinya perbandingan kedua elemen tersebut sama.
- 2) Nilai 1.02 pada kolom A<sub>2</sub> baris A<sub>1</sub> yaitu menerangkan elemen A<sub>1</sub> lebih penting dari elemen A<sub>2</sub>.
- 3) Nilai 1.01 pada kolom A<sub>3</sub> baris A<sub>1</sub> yaitu menerangkan elemen A<sub>1</sub> lebih penting dari elemen A<sub>3</sub>.
- 4) Nilai 1.00 pada kolom A<sub>2</sub> baris A<sub>2</sub> yaitu menerangkan kedua elemen sama pentingnya artinya perbandingan kedua elemen tersebut sama.
- 5) Nilai 0.90 pada kolom A<sub>3</sub> baris A<sub>2</sub> yaitu menerangkan elemen A<sub>2</sub> lebih penting dari elemen A<sub>3</sub>.
- 6) Nilai 1.00 pada kolom A<sub>3</sub> baris A<sub>3</sub> yaitu menerangkan kedua elemen sama pentingnya artinya perbandingan kedua elemen tersebut sama.
- 7) Nilai 0.98 pada kolom A<sub>1</sub> baris A<sub>2</sub> merupakan hasil dari 1/1.02.
- 8) Nilai 0,99 pada kolom A<sub>1</sub> baris A<sub>3</sub> merupakan hasil dari 1/1.01.
- 9) Nilai 1.11 pada kolom A<sub>2</sub> baris A<sub>3</sub> merupakan hasil dari 1/0.90
- 10) Kemudian untuk mendapat jumlah maka setiap kolom dari alternatif akan dijumlahkan.

Keterangan:

K<sub>1</sub>= Labelisasi Halal

K<sub>2</sub>= Kemasan

K<sub>3</sub>= Harga

A<sub>1</sub>= Wardah

A<sub>2</sub>= Somethinc

A<sub>3</sub>= Make Over

### Synthesis Of Priority

Setelah matriks perbandingan pasangan selesai disusun, tahap selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata. Menetapkan urutan prioritas untuk setiap elemen kriteria berfungsi untuk mengukur seberapa signifikan kontribusi elemen-elemen tersebut terhadap keputusan akhir. Penentuan urutan ini didasarkan pada pendapat para ahli dan pihak terkait dalam proses pengambilan keputusan, baik melalui pertemuan langsung maupun kuesioner. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner.

| MATRIX |      |      |      |          |
|--------|------|------|------|----------|
|        | K1   | K2   | K3   | Priority |
| K1     | 0.33 | 0.34 | 0.32 | 0.333    |
| K2     | 0.29 | 0.30 | 0.31 | 0.304    |
| K3     | 0.37 | 0.35 | 0.36 | 0.363    |
| Jumlah | 1.00 | 1.00 | 1.00 |          |

Gambar 1.6 synthesis of priority kriteria

(Sumber: data diolah pada juni 2024)

Dari gambar diatas terlihat bahwa:

- 1) Kriteria harga mendapatkan prioritas utama dengan nilai bobot sebesar 0.363.
- 2) Kriteria label halal menempati prioritas kedua dengan nilai bobot sebesar 0.333.

- 3) Kriteria kemasan berada pada urutan prioritas terendah dengan nilai bobot sebesar 0.304.

Jadi urutan kriteria untuk penetapan penilaian pemilihan merek kosmetik adalah:

- 1) Harga
- 2) Labelisasi Halal
- 3) Kemasan

| MATRIX |      |      |      |          |
|--------|------|------|------|----------|
|        | A1   | A2   | A3   | Priority |
| A1     | 0.34 | 0.33 | 0.35 | 0.336    |
| A2     | 0.33 | 0.32 | 0.31 | 0.320    |
| A3     | 0.33 | 0.35 | 0.34 | 0.344    |
| Jumlah | 1.00 | 1.00 | 1.00 |          |

Gambar 1.7 Sythesis Of Priority Alternatif  
(Sumber: data diolah pada juni 2024)

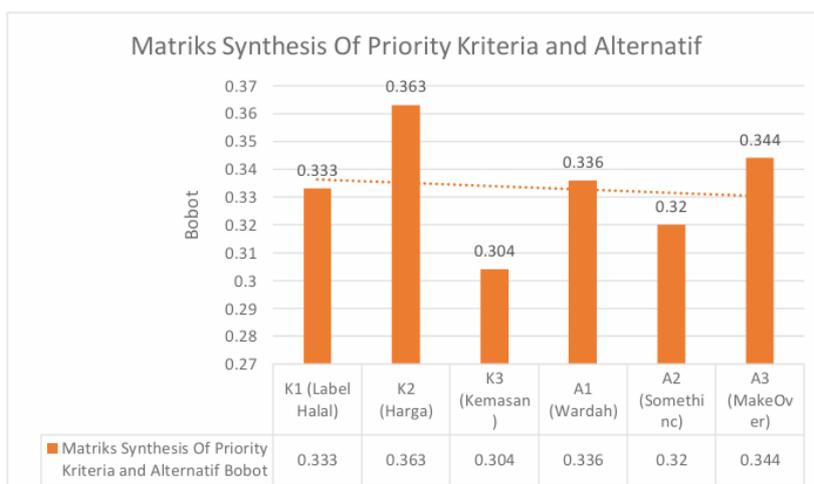
Dari Gambar diatas terlihat bahwa:

- 1) Alternatif MakeOver prioritas tertinggi dengan bobot 0.344
- 2) Alternatif Wardah prioritas kedua dengan bobot 0.336
- 3) Alternatif Somethinc prioritas terendah dengan bobot 0.320

Jadi urutan Alternatif untuk penetapan penilaian pemilihan merek kosmetik adalah:

- 1) Make Over
- 2) Wardah
- 3) Somethinc

Berikut adalah grafik yang menggambarkan hasil penelitian berdasarkan Metode AHP dalam penentuan prioritas kriteria dan alternatif:



Gambar 1.8 Matriks Synthesis Of Priority Kriteria and Alternatif  
(Sumber: data diolah pada juni 2024)

### Consistency

Pada fase ini, akan dilakukan evaluasi untuk menentukan sejauh mana vektor eigen yang dihasilkan dari penyusunan prioritas yang telah dilakukan sebelumnya dapat dianggap valid atau layak diterima.

1) Rumus untuk menentukan Rasio Consistency (CR) indeks konsistensi dari matriks berordo  $n$  dapat diperoleh rumus:

$$CI = \frac{(\lambda \text{ maksimum} - n)}{n - 1}$$

2) Menghitung indeks konsistensi (consistency index) dengan rumus:

$$CI = (\lambda \text{ max} - n) / n - 1$$

Dimana CI : Consistency Index

$n$  : Banyak elemen

3) Menghitung konsistensi ratio (CR) dengan rumus:

$$CR = CI / RC$$

Dimana: CR : Consistency Ratio

CI : Consistency Index

RC : Random Consistency

4) Menilai kecocokan tata urutan hierarkis. Dalam pendekatan Proses Hirarki Analitik, yang dievaluasi adalah tingkat koherensi dengan mempertimbangkan indeks konsistensi. Derajat konsistensi yang diharapkan adalah sedekat mungkin dengan kondisi ideal, untuk memastikan keputusan yang hampir valid. Agar mencapai hasil yang ideal, rasio konsistensi sebaiknya tidak lebih dari 10% atau sama dengan angka tersebut.

Pertama yaitu menghitung  $\lambda$  maksimum terlebih dahulu yaitu = Untuk mencari  $\lambda$  maksimum menggunakan data jumlah comparative judgement dengan data jumlah priority menggunakan rumus MMULT pada excel, 59 maka hasilnya adalah 3.00086, Oleh karena itu, formula untuk menghitung Rasio Konsistensi (CR) dari indeks konsistensi pada matriks berukuran  $n$  dapat diperoleh melalui rumus berikut:

$$CI = \frac{(\lambda \text{ maksimum} - n)}{n - 1}$$

$$CI = \frac{(3.00086 - 3)}{3 - 1}$$

$$CI = 0.000432$$

Untuk Menghitung konsistensi ratio (CR) dengan rumus:

$$CR = CI / RC$$

$$= 0.000432 / 0.58$$

$$= 0.00074459$$

$$= 0.7\%$$

Dimana: CR : Consistency Ratio

CI : Consistency Index

RC : Random Consistency

Dimana RI merupakan nilai acak yang diperoleh dari tabel Random Consistency Index pada  $n$  tertentu.

|    |   |   |      |     |      |      |      |      |      |      |
|----|---|---|------|-----|------|------|------|------|------|------|
| N  | 1 | 2 | 3    | 4   | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
| RI | 0 | 0 | 0.58 | 0.9 | 1.12 | 1.24 | 1.32 | 1.41 | 1.45 | 1.49 |

Karena nilai CR kurang dari 0,1 (10%), maka hasilnya dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa matriks perbandingan berpasangan yang dibangun berdasarkan kriteria telah dilengkapi dengan evaluasi yang konsisten, sehingga vektor yang dihasilkan dapat dianggap valid.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### ***Pembobotan dari setiap kriteria untuk pemilihan merk kosmetik jenis Wardah, Somethinc, dan Makeover:***

Temuan penelitian ini bahwa Make Over menempati posisi teratas dengan nilai 0.344, diikuti oleh Wardah dengan nilai 0.336, dan Somethinc dengan nilai 0.320. Ini menandakan berdasarkan kriteria yang dinilai, konsumen cenderung lebih memilih Make Over sebagai merek kosmetik utama. Analisis ini mengungkapkan bahwa konsumen memberikan nilai lebih tinggi kepada Make Over dibandingkan dengan merek lainnya, mengindikasikan preferensi yang kuat terhadap produk ini. Preferensi konsumen yang lebih tinggi terhadap Make Over dapat dikaitkan dengan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti labelisasi halal, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan daya tarik kemasan. Penemuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan kosmetik tentang bagaimana berbagai kriteria pembelian di mata konsumen dapat secara signifikan memengaruhi pilihan merek, yang pada akhirnya membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga menggunakan metode AHP dalam aspek yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh Erwan Herdianto., dkk et al. (2022) menunjukkan efektivitas AHP dalam pengambilan keputusan pemilihan merk parfum pada wanita. Penelitian lain oleh Ratih Widolaras., dkk (2022) menggunakan AHP untuk menentukan pemilihan tabir surya wajah paling sesuai berdasarkan jenis kulit wajah. Selain itu, penelitian oleh Bonaventura Tamara Sagala (2020) Merancang sebuah mekanisme pendukung keputusan untuk memilih kartu telekomunikasi seluler dengan menerapkan metode AHP juga menunjukkan relevansi metode ini dalam berbagai bidang.

#### ***Hasil pembobotan labelisasi halal, harga, dan kemasan dalam pemilihan merk kosmetik:***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kriteria yang paling diprioritaskan dalam pemilihan kosmetik menggunakan metode AHP adalah Harga, dengan bobot tertinggi sebesar 0.363. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian kosmetik, mengindikasikan bahwa aspek ekonomis sangat mempengaruhi preferensi mereka. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan anggaran konsumen menjadi faktor penentu dalam memilih produk kosmetik, khususnya dalam konteks persaingan pasar yang sangat

intensif, faktor harga juga menjadi aspek krusial. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa dalam penelitian ini, respondennya adalah mahasiswa yang belum memiliki sumber penghasilan sendiri dan masih bergantung pada dukungan finansial dari orang tua mereka.

Kaitan dengan penelitian terdahulu terlihat dari dua studi yang relevan. Pertama, penelitian oleh Ratih Widolaras., dkk (2022) menggunakan AHP untuk menentukan pemilihan tabir surya wajah paling sejalan dilihat dari jenis kulit wajah. Kedua, penelitian oleh Bonaventura Tamara Sagala (2020) Merancang sistem penentuan keputusan untuk memilih kartu seluler dengan memanfaatkan metode AHP. Penelitian ini memanfaatkan AHP untuk mengatur prioritas berdasarkan kriteria yang relevan seperti biaya dan fitur kartu. Prinsip yang sama diterapkan dalam penelitian ini, di mana metode AHP digunakan untuk membobotkan kriteria Labelisasi Halal, Kemasan, dan Harga dalam menentukan preferensi konsumen terhadap merek kosmetik.

## **KESIMPULAN**

penelitian ini menunjukkan bagaimana AHP dapat diterapkan secara efektif dalam berbagai konteks, salah satunya pemilihan merek kosmetik. Dengan bantuan AHP, individu dan organisasi mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan mereka dengan memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan komprehensif untuk menganalisis data dan informasi yang kompleks. AHP tidak hanya menyederhanakan proses pengambilan keputusan tetapi juga meningkatkan objektivitas dan transparansi dalam memilih alternatif terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini sangat berharga dalam berbagai situasi di mana keputusan yang tepat dan informatif sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan, baik itu dalam konteks bisnis, industri, pendidikan, atau layanan publik.

## **REFERENSI**

- Prakoso, Negoro, & Persada. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 68–72.
- Giska D. (2022). Implementasi Metode Fuzzy-Ahp Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Produk Facial Wash.
- Waqiah, I. (2019). Analisis Pengaruh Merek Kosmetik terhadap Minat Beli Konsumen dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi di Kota Makassar (Studi pada Perguruan In Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22.
- Fadli, D., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.

- Rosutami, F., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi Peer group dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan. *Interaksi Online*, 10(3), 184–195.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 12(9).
- El-Farobie, F., Muharir, M., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115–124.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.
- Nur Ajny, A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lipstik Dengan Analytical Hierracy Process. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(3), 1–13.
- Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga pendidikan: kebijakan dan pengambilan keputusan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 100.
- Rifa'i, A. (2019). Prosesn Pengambilan Keputusan. *Research Gate*, 1–12.
- Nurdiyanto, H., & Meilia, H. (2016). SPK Penentuan Prioritas Pengembangan Industri Kecil Menggunakan metode Analitical Hierarchy Proces (AHP). *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 3.3, 37 42.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294 305.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Issue 1).
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(4), 1–14.
- Al Azhari, & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Diserahkan Agust (Vol. 1, Issue 4)*.
- Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. *WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG*.