



Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy

Azkie Rahma Pradinda Nurfahmiyati*

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 20/9/2023

Revised : 22/12/2023

Published : 23/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 101 - 110

Terbitan : **Desember 2023**

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan Penduduk mayoritas beragama islam dan pada saat ini banyak sekali kosmetik yang beredar tanpa adanya label halal yang pasti dengan harga yang cukup tinggi, tentu saja ini menjadi permasalahan bagi konsumen dalam memilih Kosmetik yang akan digunakan sehari-harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik PIXY bagi Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa Universitas Bandung yang menggunakan Kosmetik PIXY. Teknik Pengumpulan Data awal yaitu dengan cara menyebarkan pertanyaan pada Media Sosial Instagram, kemudian setelah data terkumpul dilanjutkan dengan pendistribusian Kuesioner pada 100 responden pengguna Kosmetik PIXY secara online dan dianalisis. Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa Label Halal dan Tingkat Harga berpengaruh Positif dan Signifikan pada Minat Beli atau Keputusan Konsumen dalam memilih Produk Kosmetik PIXY.

Kata Kunci : Label Halal, PIXY, Tingkat Harga

ABSTRACT

Indonesia is a country with a predominantly Muslim population and at this time a lot of cosmetics are circulating without a definite halal label at quite high prices, of course this is a problem for consumers in choosing cosmetics to be used daily. This research aims to determine the influence of Halal Labels and Price Level on the purchasing decision of PIXY Cosmetics among students of Bandung Islamic University. This study employs a quantitative descriptive research method, with the target population being students of Bandung Islamic University who use PIXY Cosmetics. The initial data collection was conducted by distributing questions on Instagram social media, followed by distributing online questionnaires to 100 respondents who use PIXY Cosmetics and analyzing the data. The research findings indicate that the Halal Label and Price Level have a positive and significant influence on the purchase intention or consumer decision-making in selecting PIXY Cosmetics.

Keywords : Halal Label, PIXY, Price Level.

@ 2023 Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Menurut Kumparan (Kumparan.com, 2019) Produk kosmetik menjadi salah satu industri yang sedang diminati oleh banyak orang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya trend saat ini yang sedang populer khususnya di kalangan remaja mengenai produk-produk skincare dan make up. Para pengusaha produk kecantikan menaruh banyak perhatian dalam memahami arti halal untuk memiliki pemahaman tentang preferensi konsumen Muslim khususnya para kaula muda.

Menurut databoks (Databoks, 2021) Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk beragama islam sebanyak 86,93%. Indonesia dengan penduduk yang Mayoritas beragama Islam, tentu akan membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Indonesia dengan populasi penduduk Mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa.

Menurut Nuraini dan Maftukhah (Nuraini, 2015) Kosmetik saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan, terutama bagi kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya. Para wanita setiap hari tidak lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant, dan masih banyak lagi lainnya.

Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan (Firdaus *et al.*, 2020). Pentingnya mengkonsumsi produk halal sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat QS. Al Baqarah, 2:168 adalah perintah Allah Swt yang harus dipatuhi sebagai bentuk keimanan kita sebagai umatnya. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya.

Menurut (P. dan K. K. L. Kotler, 2009) Label memiliki peranan penting juga dalam strategi pemasaran. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi yang berkaitan dengan produk. Menurut Krasovec dan Klimchuk dalam (Utami, 2013) Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk yang beragam untuk menyesuaikan bentuk kemasannya.

Menurut (Kumparan, 2019) Produk kosmetik kini semakin menjadi daya tarik jika berlabel halal. Muslim Indonesia enggan mengonsumsi produk tersebut jika di dalamnya terdapat kandungan zat yang tidak halal. Sertifikat halal yang terdapat pada berbagai produk kosmetik memberikan rasa aman pada konsumen bahwa kosmetik tersebut menggunakan bahan baku yang aman digunakan. Kosmetik yang belum memiliki label halal dapat membuat kulit alergi, iritasi kulit, kerusakan permanen pada susunan saraf otak, ginjal dan gangguan perkembangan janin.

PIXY menjadi brand kosmetik terlaris di 2023, karena dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang dapat dijamin bagi konsumen. PIXY adalah salah satu Kosmetik yang dimiliki oleh PT Mandom Indonesia Tbk. PT Mandom Indonesia ini merupakan bagian dari Mandom Cooperation yang berasal dari Jepang. Produk PIXY dikembangkan berdasarkan kebutuhan wanita Asia, dan berdasarkan riset telah disesuaikan dengan tipe kulit wanita Asia termasuk Indonesia. Arah dari PIXY kosmetik sendiri adalah tren kecantikan yang berasal dari Tokyo, Jepang. Dalam proses produksi produknya, seluruh produk PIXY menggunakan standarisasi dan teknologi terkini dari Jepang dan sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI.

Menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong. Kotler, 2001) Persoalan konsumen dalam memilih kosmetik yaitu terkait harga. Harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk konsumen yang akan di pilih. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (P. & G. Armstrong. Kotler, 2008) Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb, (1) Untuk mengetahui adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Bandung. (2) Untuk mengetahui adakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

B. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti adalah data sekunder. Data Sekunder dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan di Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi universitas islam bandung, yang terdiri dari 10 Fakultas yang terdiri dari fakultas kedokteran, fakultas hukum, fakultas teknik, fakultas mipa, fakultas psikologi, fakultas ekonomi & bisnis, fakultas ilmu komunikasi, fakultas syariah, fakultas tarbiyah & keguruan, dan fakultas dakwah. jumlah mahasiswa universitas islam bandung dari 10 fakultas tersebut berjumlah 12.511 orang pada tahun 2022. Adapun dalam penelitian ini, terdapat sampel yakni mahasiswa universitas islam bandung.

Metode analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif dilakukan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan, menguraikan hingga diperoleh gambaran tentang permasalahan dan mengaitkannya dengan teori-teori yang ada hubungan dengan permasalahan guna mendapatkan kesimpulan sehingga dapat memecahkan suatu masalah. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert.

Menurut (OECD, 2020) Pengambilan data survey awal, metode penelusuran online merupakan tata cara melakuka penelusuran data melalui online seperti internet, media social atau media jaringan lainnya, sehingga peneliti dapat memanfaatkan informasi online yang berupa data maupun informasi teori, mendapatkannya pun dengan mudah, dan juga dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap Item pernyataan dalam mengukur Variabelnya. Teknik korelasi yang digunakan untuk untuk uji validitas ini adalah Pearson Product moment. Apabila nilai koefisien korelasi butir item soal yang diuji lebih besar dari r-kritis 0,195 dan apabila nilai signifikasi butir soal lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut Valid. Adapun hasil uji validitas koesioner untuk variabel yang diteliti disajikan dalam table berikut:

Kesimpulan Uji Validitas				
No item	Rhitung	rtabel 5% (100)	sig.	Kriteria
1	0,779	0,195	0	Valid
2	0,744	0,195	0	Valid
3	0,799	0,195	0	Valid
4	0,833	0,195	0	Valid
5	0,768	0,195	0	Valid
6	0,648	0,195	0	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1 memiliki nilai rhitung > rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05.

Kesimpulan uji Validitas

No item	Rhitung	rtabel 5% (100)	sig.	kriteria
1	0,799	0,195	0	Valid
2	0,768	0,195	0	Valid
3	0,744	0,195	0	Valid
4	0,719	0,195	0	Valid
5	0,689	0,195	0	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel X2 memiliki nilai rhitung > rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05.

Kesimpulan Uji Validitas

No item	Rhitung	rtabel 5% (100)	sig.	Kriteria
1	0,805	0,195	0	Valid
2	0,745	0,195	0	Valid
3	0,787	0,195	0	Valid
4	0,741	0,195	0	Valid
5	0,713	0,195	0	Valid
6	0,715	0,195	0	Valid
7	0,766	0,195	0	Valid
8	0,783	0,195	0	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y memiliki nilai rhitung > rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila koefisien bernilai positif dan lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	r-kritis	keterangan
X1	0,851	0,6	Reliabel
X2	0,798	0,6	Reliabel
Y	0,893	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS *version 25*

Nilai Reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,6 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel *dependen* (Label Halal dan Tingkat Harga) serta *independen* (Minat Beli).

Untuk mengetahui apakah data yang kita miliki normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji Statistik Kolmogorov-Smirnov Sugiyono (2013:257) memberikan pedoman pengambilan keputusan tentang data yang mendekati atau merupakan distribusi normal yang dapat dilihat dari, (1) Nilai signifikansi atau probabilitas <0,05, maka data berdistribusi secara tidak normal. (2) Nilai signifikansi atau probabilitas >0,05 maka data berdistribusi secara normal. (3) Hasil dari uji dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrov smirnov* adalah sebagai berikut:

Hasil uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28248157
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.066
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS *version 25*

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria sebagai model regresi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,077 > 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Heterokedasdisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedasdisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen (Menurut Ghozali, 2013).

Jika Probabilitas > 0,05 berarti tidak terjadi heterokedasdisitas.

Sebaliknya jika Probabilitas < 0,05 berarti terjadi heterokedasdisitas.

Hasil Uji Heterokedasdisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.043	1.411		3.575	.001
Label Halal	-.018	.061	-.038	-.292	.771
Tingkat Harga	-.142	.087	-.213	-1.641	.104

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS *version 25*

Kesimpulan Uji Heterokedasdisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,771	Tidak Terjadi
X2	0,104	Tidak Terjadi

Berdasarkan hasil Uji Heterokedasdisitas dengan metode uji Glejser diketahui nilai Signifikansi untuk Variabel X1 $0,771 > 0,05$ dan Nilai signifikansi untuk Variabel X2 $0,104 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasdisitas pada kedua Variabel.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini keli ini menggunakan uji durbin watson. Jika hasil nilai dubin watson $du < d < 4-du$:

Hasil Uji autokorelasi

D	Dl	Du	4-dl	4-du
1,962	1,6337	1,7152	2,3663	2,2848

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 25

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dubin watson berada diantara dU dan 4-Du, maka dikatakan dalam data tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.472	2.172		1.138	.258
	Label halal	.695	.093	.558	7.434	.000
	Tingkat Harga	.616	.133	.347	4.616	.000

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS version 25

Dari data yang telah diolah di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai tetap dan koefisiensi regresi. Dapat disimpulkan bahwa (1) Nilai a sebesar 2,472 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu label halal (X1) dan tingkat harga (X2). (2) Nilai Koefisiensi regresi pada label halal yaitu sebesar 0,695, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel label halal maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,695. Koefisiensi ini bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara label halal terhadap minat beli. (3) Nilai koefisiensi regresi pada variabel Tingkat Harga adalah sebesar 0,616, yang artinya variabel Tingkat harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel tingkat harga maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,616. Selanjutnya, koefisiensi ini bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara label halal dan tingkat harga dengan minat beli.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)**

Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap Variabel Y

Jika nilai $sig > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.472	2.172		1.138	.258
Label Halal	.695	.093	.558	7.434	.000
Tingkat Harga	.616	.133	.347	4.616	.000

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS *version 25*

Dari hasil uji parsial di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Label Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,434 > t$ tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat Pengaruh antara label halal terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Tingkat Harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,616 > t$ tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara tingkat harga (X2) terhadap minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1114.478	2	557.239	104.800	.000 ^b
Residual	515.762	97	5.317		
Total	1630.240	99			

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 25

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara Simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $104,800 > F$ tabel 3,087 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Label Halal (X1) dan Tingkat Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Koefisiensi Diterminasi

Hasil Koefisiensi Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.677	2.30589

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 25

Berdasarkan output di atas diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 (sebutin) dan X2 (sebutin) terhadap Y (sebutin) adalah sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik PIXY

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis dengan statistik Uji t diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,434 > t$ tabel 1,661, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik PIXY.

Data diatas dapat diperkuat dengan adanya hasil Kuesioner Terbuka, terdapat 95 Responden yang memberikan jawabannya bahwa Label Halal pada kemasan kosmetik itu berpengaruh atau penting.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani (2021) yang berjudul “Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung), penelitian tersebut menyebutkan bahwa penggunaan label halal pada kemasan serta harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Selain itu, Penelitian Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Pengaruh Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik PIXY

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis dengan statistik Uji t diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,616 > t$ tabel 1,661, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik PIXY.

Data diatas dapat diperkuat dengan adanya hasil Kuesioner Terbuka, terdapat 85 Responden yang memberikan jawabannya bahwa Tingkat Harga pada kemasan kosmetik itu berpengaruh atau penting.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani (2021) yang berjudul “Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung), penelitian tersebut menyebutkan bahwa penggunaan label halal pada kemasan serta harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Selain itu, Penelitian Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, dan Khairil Buldani (2018) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bengkulu), penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat antara variabel X1 ke Y dan X2 ke Y, namun tetap disimpulkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah.

Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik PIXY.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel Label Halal dan Tingkat Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Produk Kosmetik PIXY. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh X1 dan X2 secara Simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $104,800 > F$ tabel 3,087 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Label Halal (X1) dan Tingkat Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Label Halal dan Tingkat Harga berpengaruh pada Minat Beli atau Keputusan Konsumen dalam memilih Produk Kosmetik.

Data diatas dapat diperkuat dengan adanya hasil Kuesioner Terbuka, terdapat 94 Responden yang memberikan jawabannya bahwa Label Halal dan Tingkat Harga pada kemasan kosmetik itu berpengaruh atau penting.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani (2021) yang berjudul “Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung), penelitian tersebut menyebutkan bahwa penggunaan label halal pada kemasan serta harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Selain itu, Penelitian Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, dan Khairil Buldani (2018) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bengkulu), penelitian tersebut menyebutkan menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat antara variabel X1 ke Y dan X2 ke Y, namun tetap disimpulkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, didapat kesimpulan sebagai berikut (1) Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis dengan statistik Uji t diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,434 > t$ tabel 1,661, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik PIXY dan ada juga hasil Kuesioner terbuka yaitu bahwasannya Label Halal berpengaruh pada Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik. (2) Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis dengan statistik Uji t diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,616 > t$ tabel 1,661, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik PIXY dan ada juga hasil Kuesioner terbuka bahwasannya Tingkat Harga berpengaruh pada Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik PIXY. (3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel Label Halal dan Tingkat Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Produk Kosmetik PIXY. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh X1 dan X2 secara Simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $104,800 > F$ tabel 3,087 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Label Halal (X1) dan Tingkat Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Label Halal dan Tingkat Harga berpengaruh pada Minat Beli atau Keputusan Konsumen dalam memilih Produk Kosmetik dan ada juga hasil Kuesioner terbuka bahwasannya Label Halal dan Tingkat Harga berpengaruh pada Minat Beli Konsumen pada

Daftar Pustaka

- Databoks. (2021). *Tentang Databoks*. Katadata.
- Firdaus, R., Yasin, F., Mahmud, M. W., & Diniyya, A. A. (2020). Journal of Halal Industry and Services Significance of Financial Literacy among Women Entrepreneurs on Halal Business. *Journal of Halal Industry and Services*, 1–9.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. PT Indeks.

- Kumparan. (2019, September 1). *Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik*. Kumparan News.
- Kumparan.com. (2019, September 1). *Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik*. Kumparan News.
- Nuraini, A. D. I. M. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang* (2nd ed., Vol. 4). Universitas Negeri Semarang.
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*.
www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfe2020internationaladultfinancialliteracysurveyreport%0A.htm%0A
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.