

PENGGUNAAN LABEL HALAL DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG)

Sahidillah Nurdin¹, Pika Nilam Cahya Setiani²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, sahidillah@ars.ac.id

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, pikanilamq@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan label halal dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik dengan merek wardah yang berjumlah 97 responden. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan alat olah data statistic SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label halal pada kemasan serta harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of using halal labels and prices in increasing purchasing decisions for wardah cosmetic products. The population used in this study were consumers who had bought and used cosmetics with the Wardah brand, totaling 97 respondents. The method in this study is using quantitative methods, sampling using non-probability sampling technique, where the selection of population members uses purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression with the help of SPSS statistical data processing tools. The results showed that the use of halal labels on packaging and prices together had a significant effect on purchasing decisions in a positive direction.

Keywords: Halal Label, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini terdapat banyak pengaruh pada kehidupan di masyarakat. Perkembangan cara pandang konsumen pun di Indonesia terhadap penampilan menjadi sangat pesat. Zaman modern saat ini merupakan zaman dimana anak remaja sudah mementingkan tentang penampilan, tidak hanya dari *fashion* saja tetapi juga *make up* pada wajah yang digunakan.

Kosmetik merupakan suatu produk yang memiliki karakteristik yang unik karena dapat menjadi salah satu kebutuhan utama kaum wanita, kosmetik juga bahkan menjadi sarana bagi sebagian konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring dengan berkembangnya zaman, kosmetik bahkan menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita. Tetapi ada pula sebagian kecil

wanita yang tidak menggunakan *make up* karena merasa kurang nyaman dengan kosmetik yang menempel pada wajah dan ada juga yang kurang mahir dalam mengaplikasikan *make up* tersebut. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias itu hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan merupakan bahan yang halal dan suci, serta ditujukan untuk kepentingan yang diperbolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan (Septiani, 2019).

Industri halal terus menerus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Pada 1970, industri halal hanya mencakup pada makanan saja. Sedangkan, pada tahun 1990 industri halal mulai berkembang dan merambah pada bisnis keuangan syariah. Seiring dengan berjalannya waktu, industri halal saat ini tidak hanya terbatas pada makanan dan keuangan syariah saja. Tetapi, sekarang telah merambah pada industri kosmetik. Pertumbuhan kosmetik halal semakin terasa baik di Indonesia maupun Internasional, kosmetik berlabel halal sekarang pun sudah mulai mudah ditemukan dengan berbagai macam pilihan merek dan salah satu kosmetik yang sudah memiliki label halal di Indonesia yaitu kosmetik Wardah (Anggraeni, 2017).

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik asli Indonesia yang secara khusus menasar konsumen wanita muslimah dan seluruh wanita yang ingin menggunakan kosmetik. Dimana kosmetik yang dikeluarkan oleh wardah ini pada dasarnya aman serta tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan memiliki setifikasi Halal. Sertifikasi Halal juga merupakan kewenangan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Kesuksesan pesan Halal yang terkandung pada produk Wardah dibuktikan dengan penghargaan Halal Award 2019 yang diterima oleh PT *Paragon Teknologi and*

Innovation untuk kategori Brand Kosmetik Halal.

Kosmetik Wardah ini merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*, pada tahun 1999 brand Wardah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899. Dengan sertifikat halal yang diberikan oleh MUI Wardah mampu memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen (Andriani, 2017).

Label yang melekat pada suatu produk dapat memberikan informasi serta kepercayaan pada konsumen yaitu label halal. Pada kenyataannya masih banyak produk kosmetik yang tidak menampilkan label halal pada kemasan suatu produk. Produk halal dan dan tidak halal merupakan suatu hal yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia, hal ini dikarenakan warga Negara Indonesia mayoritas muslim sehingga produk halal menjadi salah satu bagian utama dari produsen (Desmayanti, 2020). Seiring dengan perkembangannya, banyak perusahaan yang mulai mengikuti menggunakan atau mencantumkan label halal didalam kemasannya. Selain sebagai jaminan keamanan produk label halal juga menjadi sebuah strategi marketing yang cukup efektif sampai saat ini. Hal tersebut dapat bahwa label halal merupakan suatu faktor yang cukup penting untuk dimiliki setiap perusahaan.

Selain label halal, harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan bagi perusahaan karena apabila harga yang ditawarkan pada suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen tidak akan merasa kecewa dengan keputusannya dalam membeli produk tersebut. Harga yang tepat akan selalu menjadi incaran konsumen. Apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka konsumen akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan pada suatu

produk terlalu rendah konsumen juga akan meragukan kualitas dari produk tersebut (Heryubani, 2018).

Harga telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli dalam keputusan pembelian. Karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Penetapan harga yang tidak tepat pada suatu produk dapat menyebabkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak maksimal, yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Maka perusahaan harus bisa menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Apabila harga suatu produk terjangkau serta memiliki kualitas produk yang bagus maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang kurang maksimal. Konsumen yang sensitif terhadap harga pun akan memperhatikan perubahan harga pada setiap produknya. apabila ada perubahan harga pada produk sedikit saja, mereka akan sangat peka sebelum melakukan keputusan pembelian (Setianingsih, 2018).

Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk yang dibelinya. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa semakin puas apabila manfaat dari produk tersebut sebanding dengan nominal yang sudah mereka keluarkan. Maka dari itu harga harus ditetapkan karena dengan tingkat harga yang ditetapkan suatu perusahaan tersebut akan menjadi tolak ukur permintaan pada suatu produk (Widjaja & Rahmat, 2017).

KAJIAN LITERATUR

Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan (Umayah, 2018) Sedangkan menurut Sari, label halal merupakan perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM (F. M. Sari et al., 2019). Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu Lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam (Sahir et al., 2018).

Indikator Label Halal

Indikator label halal (Bulan et al., 2018) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Gambar
Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).
- b. Tulisan
Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan
Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari

memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Sahir et al., 2018) Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lainnya, harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen (Alfian & Marpaung, 2017). Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain (Alfian & Marpaung, 2017).

Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Murwatiningsih & Apriliani, 2013) :

- a. Keterjangkauan harga pada dasarnya merupakan harga yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk konsumen.
- b. Kesesuaian harga yaitu harga yang telah ditentukan atau ditetapkan dan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga pada dasarnya merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam mengolah produk serta menghasilkan produk yang bervariasi dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan disesuaikan dengan manfaat dari produk yang dibuat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari pilihan yang ditawarkan (Nistania, 2018). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dimana mereka

membeli suatu produk oleh penjual (Fauzi, 2017).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merujuk pada (Muharam & Soliha, 2017) dengan beberapa penyesuaian, sebagai berikut :

- a. Pemilihan produk/jasa, pada dasarnya pemilihan produk baik barang maupun jasa merupakan alasan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk baik barang maupun jasa.
- c. Pemilihan waktu, waktu merupakan unsur terpenting bagi seluruh konsumen untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa.
- d. Pilihan metode/cara pembayaran, konsumen akan dihadapkan dengan pilihan mengenai metode atau cara pembyaran suatu produk yang telah dibeli.

Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional (Hasanah, 2019).

Rambe dan Afifuddin dalam (Desmayanti, 2020) mendefinisikan bahwa pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

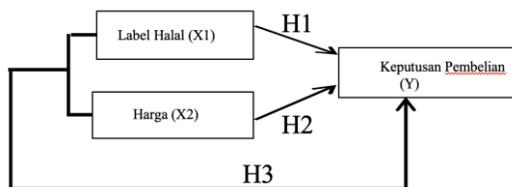
Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Amstrong dalam (Monica, 2018). Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Hasanah, 2019)

Hubungan Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal untuk suatu produk ini sangat dibutuhkan dalam membangun suatu rasa kepercayaan konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Suatu produk dapat dikatakan halal apabila di dalamnya tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang atau tidak diperbolehkan. Adapun fungsi label halal yaitu sebagai penjamin bahwa produk kosmetik ini secara keseluruhan tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan dan tidak aman. Label halal dan harga sangat berkaitan erat hubungannya dengan keputusan pembelian, karena tanpa adanya indikator label halal dan harga ini maka keputusan pembelian tersebut tidak akan muncul dengan sendirinya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antar variabel yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik Wardah.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik Wardah.
- H3: Label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik Wardah.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Penelitian dilakukan di PT *Paragon Technology and Innovation*. Variable yang diteliti meliputi variabel label halal, harga dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan *non-probability sampling*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena peneliti dapat menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan kosmetik wardah Bandung yang diperoleh sebanyak 97 sampel.

Data yang dikumpulkan kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengukur kualitas data yang digunakan, yang kemudian dilakukan pengujian prasyarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pengujian menggunakan regresi linear berganda, yaitu harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik, yang

terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Label Halal			
	Item 1	0.385	0,168	Valid
	Item 2	0.451	0,168	Valid
	Item 3	0.603	0,168	Valid
	Item 4	0.578	0,168	Valid
	Item 5	0.369	0,168	Valid
	Item 6	0.511	0,168	Valid
	Item 7	0.607	0,168	Valid
	Item 8	0.334	0,168	Valid
	Item 9	0.469	0,168	Valid
	Item 10	0.482	0,168	Valid
	Item 11	0.306	0,168	Valid
	Item 12	0.601	0,168	Valid
2.	Harga			
	Item 1	0.434	0,168	Valid
	Item 2	0.694	0,168	Valid
	Item 2	0.540	0,168	Valid
	Item 4	0.426	0,168	Valid
	Item 5	0.536	0,168	Valid
	Item 6	0.492	0,168	Valid
	Item 7	0.395	0,168	Valid
	Item 8	0.633	0,168	Valid
3.	Keputusan Pembelian			
	Item 1	0.486	0,168	Valid
	Item 2	0.276	0,168	Valid
	Item 3	0.485	0,168	Valid
	Item 4	0.492	0,168	Valid
	Item 5	0.556	0,168	Valid
	Item 6	0.389	0,168	Valid
	Item 7	0.69	0,168	Valid
	Item 8	0.377	0,168	Valid
	Item 9	0.544	0,168	Valid
	Item 10	0.567	0,168	Valid
	Item 11	0.404	0,168	Valid
	Item 12	0.484	0,168	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas pada setiap variabel yang memiliki 32 item pernyataan kemudian diajukan kepada 97 responden dan

memperoleh hasil yang positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data statistik bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi diatas r tabel yaitu > 0.168 yang menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel X1, X2 dan Y pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
Label Halal	0.657	0.60	Reliabel
Harga	0.618	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.668	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Statistika Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 artinya bahwa seluruh Variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	97
Normal Parameters ^a	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.40715246
Most Extreme Differences Absolute	.066
	Positive .036
	Negative -.066
Kolmogorov-Smirnov Z	.649
Asymp. Sig. (2-tailed)	.794

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji KolmogorovSmirnov pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05. Pada variabel label

halal, variabel harga dan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.794 > 0.05$, hal ini menyatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan semua data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel label halal dan harga sebesar 1.685, sedangkan nilai *tolerance* pada label halal dan harga sebesar 0.594. Artinya nilai dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan ini menunjukkan bahwa nilai VIF nya lebih kecil dari 10.00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

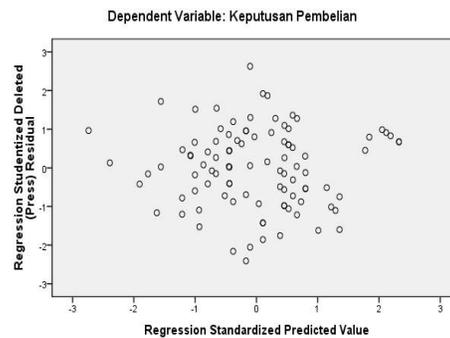
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	13.546	3.604		3.758	.000		
Label Halal (X1)	.372	.086	.387	4.338	.000	.594	1.685
Harga (X2)	.564	.115	.437	4.905	.000	.594	1.685

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data Statistika Tahun 2021

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplots* bahwa titik-titik data dalam grafik tersebut menyebar di sekitar atas dan bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat diartikan bahwa hasil pengujian heterokditas pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Olahan Data Statistika Tahun 2020

Gambar 3

Grafik *Scatterplots* Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	13.546	3.604	.387	3.758	.000
Label Halal	.372	.086	.437	4.338	.000
Harga	.564	.115		4.905	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Statistika Tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13.546 + 0.372 X_1 + 0.564 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 13.546, artinya jika variabel label halal (X1) dan harga (X2) konstanta maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik wardah adalah sebesar 13.546.

- Label halal (X1) mempunyai nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0.384. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) sebesar 0.372 menyatakan bahwa setiap meningkatnya satu (1) label halal (X1) maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.372.
- Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0.564 hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) sebesar 0.586 menyatakan bahwa setiap meningkatnya satu (1) harga (X1) maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.564.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations				
	Label Halal (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	
Label Halal (X1)	1			
Pearson Correlation		.637**	.665**	
Sig. (2tailed)			.000	
N	97	97	97	
Harga (X2)		1		
Pearson Correlation	.637**		.684**	
Sig. (2tailed)	.000		.000	
N	97	97	97	
Keputusan Pembelian (Y)			1	
Pearson Correlation	.665**	.684**		
Sig. (2tailed)	.000	.000		
N	97	97		97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan Data Statistika Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 8 terdapat nilai korelasi yang diperoleh untuk label halal dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.665, artinya dapat diketahui bahwa hal tersebut terdapat hubungan yang kuat antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian karena berada pada

interpretasi koefisien dengan nilai r 0,60 – 0,799.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.547	2.433

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olahan Data Statistika Tahun 2020

Dari perhitungan pada Tabel 9 tersebut dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi (R square/r²) yaitu sebesar 0,746 atau jika dipersenkan yaitu sebesar 55,6% dan dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yaitu sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.546	3.604		3.758	.000
Label Halal	.372	.086	.437	4.338	.000
Harga	.564	.115		4.905	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji t pada table 10 menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai sig. = 0.000, maka didapat hasil sig. $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel label halal terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif dan variabel harga memiliki nilai sig = 0.000 dengan nilai signifikansi < 0.05 , maka didapat hasil sig. $0.000 < 0.05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Hasil Uji F

Dari Tabel 11 output SPSS dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 58.952 dengan nilai sig. = 0.000, maka $0.000 < 0.05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu label halal dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Tabel 11
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	697.719	2	348.859	58.952	.000 ^a
Residual	556.261	94	5.918		
Total	1253.979	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Statistika Tahun 2020

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh

positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan koefisien sebesar 0,384. Artinya semakin meningkatnya label halal yang dilakukan responden makan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik wardah, sehingga hipotesis menyatakan bahwa “Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (D. M. Sari, 2019), yang menyimpulkan bahwa variabel beauty vlogger (X1), variabel label halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang menunjukkan seluruh nilai signifikansi dari setiap variabelnya yaitu $0.000 < 0.05$. hasil penelitian lain yang juga mendukung penelitian ini dilakukan oleh Hayet (Hayet, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena konsumen masyarakat kota bandung mayoritas muslim sehingga ketika konsumen akan memilih suatu produk untuk digunakan mereka akan mengutamakan kehalalan terhadap suatu produk terlebih dahulu dan percaya bahwa apabila suatu produk telah bersertifikasi halal maka bahan yang digunakan aman dan halal.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan koefisien sebesar 0,586. Artinya semakin meningkatnya harga yang dilakukan

responden maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk wardah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2019), yang menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1), variabel label halal (X2) dan variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabelnya yaitu $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Maisyarah (Maisyarah, 2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena konsumen masyarakat kota Bandung sangat peka terhadap harga, dimana penetapan harga pada suatu produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan harga yang ditawarkan produk kosmetik wardah relatif terjangkau, memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas yang diberikan serta harga yang sesuai dengan pendapatan.

Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Hasil uji F (ANOVA), maka didapatkan nilai F hitung sebesar 56.805 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $56.805 > 3.09$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel label halal (X1) dan variabel harga (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

wardah oleh masyarakat Kota Bandung. Dengan demikian berdasarkan uji tersebut maka H3 dinyatakan diterima. Hasil signifikansi ini telah dibuktikan melalui hasil dari keseluruhan jawaban yang telah disebarkan dalam kuesioner.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilah Lubis (2017) menyatakan bahwa variabel label halal (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Yogyakarta yang menunjukkan hasil uji F (ANOVA) dengan nilai signifikansinya adalah $0.000 < 0,05$ dan melalui uji regresi secara simultan variabel halal, kualitas produk dan variabel harga berpengaruh kepada keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.480 atau 48% sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel label halal (X1), variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kehalalan pada suatu produk pada dasarnya merupakan suatu alasan yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian, selain itu harga pun termasuk alasan seseorang dalam memutuskan dalam membeli suatu produk. Konsumen yang mayoritas muslim cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum tersertifikasi oleh lembaga MUI. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa apabila suatu produk telah tercantum label halal maka produk itu aman dan terjamin kualitas bahannya untuk digunakan. Selain itu harga yang terjangkau pun akan menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah,. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis pada variabel diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa label halal menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis pada variabel halal diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan peutusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah, karena dari hasil pengujian hipotesis dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian reponden merasa tertarik terhadap label halal dan harga yang disajikan pada produk kosmetik wardah dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Dari kedua variabel tersebut yaitu label halal dan harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota bandung. Dengan adanya sertifikasi label halal ini dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik wardah baik dari segi kualitas mutu, bahan-bahan yang aman serta produk kosmetik wardah ini juga memiliki harga yang terjangkau dikalangan masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dnegan menggunakan metode lain

dalam meneliti label halal dan harga terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>
- Anggraeni, Z. (2017). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Islamiceconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.
- Heryubani, N. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik*

- Merek Wardah Di Kota Yogyakarta* [UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”]. <http://eprints.upnyk.ac.id/15582/4/Skripsi.pdf>
- Maisyarah, I. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. *Service Industries Journal*, 12(1), 267–273.
- Monica, W. J. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek ES Krim AICE*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan harga? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191.
- Nistania, F. E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG.
- Ramadhani, F. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*. UIN ALAUDDIN MAKASSAR.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Sari, D. M. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG.
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Septiani, R. D. A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Imege, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tulungagung* [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG]. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/11393>
- Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan citr merek terhadap keputusan pembelian konsumen. In *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers* (pp. 252–261).
- Umayah, N. I. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros Di Kecamatan Puduk Kabupaten Ponorogo*. http://etheses.iainponorogo.ac.id/4855/1/SKRIPSI_UPLOAD.pdf
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumh Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*, 9(1), 71–95.