

Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Wilayah Surakarta

Monyka Dayu Astuti

Prodi Manajemen, Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia

Email: 202030269@mhs.udb.ac.id

Winda Saputri

Prodi Manajemen, Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia

Email: 202030286@mhs.udb.ac.id

Rayhan Gunaningrat

Prodi Manajemen, Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia

Email: rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Korespondensi penulis: 202030269@mhs.udb.ac.id

Abstract: *The purpose of this observation is to determine the influence of price and Halal Label on Purchasing Decisions for Emina cosmetics in the Surakarta area. This observation uses a quantitative method using primary data obtained by distributing documents or questionnaires and collecting responses from a sample of 55 participants. This observation was analyzed using Intelligent Partial Least Squares (PLS) to propose hypotheses, and used a quantitative approach. Based on the results of the Smart PLS analysis test carried out, it shows that prices and halal labels have a positive or significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: Price, Halal Label, Purchasing Decisions.

Abstrak: Tujuan observasi ini adalah guna mengetahui pengaruh harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina di wilayah Surakarta. Observasi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara membagikan dokumen atau kuesioner serta mengumpulkan tanggapan dari sampel sebanyak 55 partisipan. Observasi ini menggunakan analisis Intelligent Partial Least Squares (PLS) untuk mengevaluasi hipotesis, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil uji analisis Smart PLS yang dilakukan, menunjukkan Harga dan label halal berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Produk perawatan wajah dan perawatan kulit kini telah menjadi kebutuhan penting bagi para wanita. Jenis dan merk produk perawatan kulit kini semakin beragam. Mulai dari produk perawatan kulit lokal hingga beragam produk impor yang menjamur di pasaran. Sebagai konsumen yang cerdas, Anda juga perlu memastikan bahwa bahan perawatan kulit yang Anda gunakan aman untuk kulit Anda. Perawatan kulit juga ternyata populer di kalangan Muslim dan wanita Muslim. Meski keamanannya untuk kulit sudah dipastikan, masih ada produk perawatan kulit di pasaran yang tidak bersertifikat Halal. Kosmetik merupakan salah satu produk halal yang banyak digunakan oleh para konsumen. Menurut Adisty (2022), kosmetik

saat ini menjadi salah satu produk yang digunakan untuk memuaskan keinginan manusia., selain itu juga menjadi kebutuhan utama para wanita untuk menjaga dan merawat kecantikannya. Pada tahun 2020, penggunaan kosmetik terbukti meningkat sebesar 5,9% dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2022. Kosmetik halal adalah produk yang ditujukan untuk memperbaiki, membersihkan, dan meningkatkan daya tarik tubuh bagian luar serta tidak termasuk dalam kategori produk farmasi yang tidak mengandung bahan terlarang. Badan yang memeriksa kosmetik yang halal di Indonesia yaitu LPPOM MUI, Majelis Ulama Indonesia, dan Lembaga Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika. Kosmetik yang lolos tes halal diberikan sertifikasi halal dan diperbolehkan membubuhkan label halal pada produknya. Label halal pada kosmetik memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Kosmetik merek lokal dan kosmetik merek luar negeri merupakan salah satu kosmetik yang berotasi di Indonesia. Meski demikian, hadirnya kosmetik bermerek asing bukan berarti konsumen meninggalkan kosmetik merek lokal. Sebaliknya kosmetik merek lokal sangat digemari sebab relatif murah serta produknya memenuhi kebutuhan masyarakat. Kosmetik local Indonesia terus memimpin pasar kosmetik Indonesia. Menurut Top Brand Index (2020), produk kosmetik local Wardah yang merupakan brand top mengalahkan competitor, antara lain Olay, L'Oreal, Garnier serta Maybelline yang termasuk kosmetik dari luar negeri. Selain merek produk lokal yang berhasil menduduki puncak Indeks Merek Produk Kecantikan, banyak juga brand yang sedang terus maju serta berupaya menarik konsumen kosmetik yang ada. Kosmetik halal yang berotasi di Indonesia, salah satunya yaitu "Emina". Menurut Alfian (2019), emina adalah merek kosmetik yang target pasarnya yaitu remaja Indonesia.

KAJIAN TEORISTIS

Harga

Menurut Asnori (2020) Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, Harga ialah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk berbagai manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2019: 63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga ialah " sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk". Hal ini biasa dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan menyelaraskan produk dengan kesan konsumen.

Menurut Sunyoto (2020: 130), harga ialah "uang yang digunakan untuk suatu produk tertentu. Biasanya di perusahaan kecil, manajemen puncak menetapkan harga, namun di perusahaan besar, harga biasanya ditentukan oleh kepala departemen atau manajer produk.

Label halal

Alfian (2017) berpendapat, Label Halal merupakan tanda atau bukti tertulis halal yang dikeluarkan oleh menteri sebagai jaminan terhadap produk halal yang diberi tanda halal dengan huruf lain, huruf Arab, dan kode mesin, yang diterbitkan berdasarkan pemeriksaan halal. Sertifikat halal oleh MUI, Fatwa Halal oleh MUI, oleh Panitia Pemeriksa Halal yang dibentuk MUI, efektif menjamin sebenarnya produk yang dimaksud ialah halal dan dapat dipakai kemudian digunakan di masyarakat searah dengan peraturan syariah. Format logo Halal mana yang didukung sertifikat halal dan mana yang tidak. Penempatan label Halal pada kemasan produk berdampak langsung pada penggunaan produk oleh konsumen. Rasa nyaman serta aman pada saat mengonsumsi suatu produk mengarah pada keputusan pembelian. Menurut penelitian Fatmasari Sukesti, label halal terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama dan afiliasi keagamaan masyarakat juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Faradillah Lubis (2017), keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian, Menurut Setiadi (2015: 62), dalam Sahara et al, (2020) “definisi Keputusan Pembelian adalah suatu proses integrasi yang menyatukan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif serta memilih salah satunya”.

Menurut Schiffman & Kanuk (2021: 18) dalam Sawlani, pengertian keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif kemungkinan. Konsumen yang ingin menentukan pilihan maka memerlukan pilihan yang lain.

Menurut Swastha (2021: 18-19) dalam Sawlani, Keputusan Pembelian merupakan salah satu langkah dari seluruh proses mental serta aktivitas fisik lain yang berlangsung selama jangka waktu tertentu dalam proses pembelian, begitu pula untuk memenuhi syarat tertentu. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Teknik Analisis Data

Observasi ini merupakan jenis observasi kuantitatif karena diperoleh berdasarkan hasil kuesioner survei yang terstruktur dan disebarkan. Survei adalah langkah dimana data diperoleh dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden. Disini, responden mengisi surveinya sendiri saat menjawab pertanyaan survei. Teknik analisis data yang digunakan yaitu aplikasi software smartPLS 4,0 (uji hipotesis, uji validitas, uji reliabilitas dan uji path coefficient).

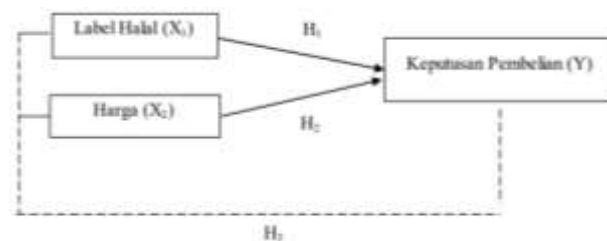
Identifikasi Variabel

Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, X1 (harga), X2 (label halal) merupakan variabel bebas, dan Y (Keputusan Pembelian) merupakan variabel terikat.

Populasi dan Sample

Menurut Sinambela (2021), populasi merupakan subjek atau objek dengan jumlah dan ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Menurut Paramita (2021) Populasi merupakan gabungan seluruh bagian suatu peristiwa, benda ataupun objek yang mempunyai ciri-ciri kurang lebih sama dan menjadi fokus peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat wilayah Surakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sinambela (2021) Teknik non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan batasan seperti karakteristik atau pertimbangan tertentu. Metode ini menempatkan tanggung jawab pengambilan sampel pada peneliti untuk memahami populasi dan tujuan khusus penelitian sejak awal. Kriteria sample pada penelitian ini ialah konsumen yang melakukan pembelian kosmetik Emina.



Kerangka Konseptual

Hipotesis

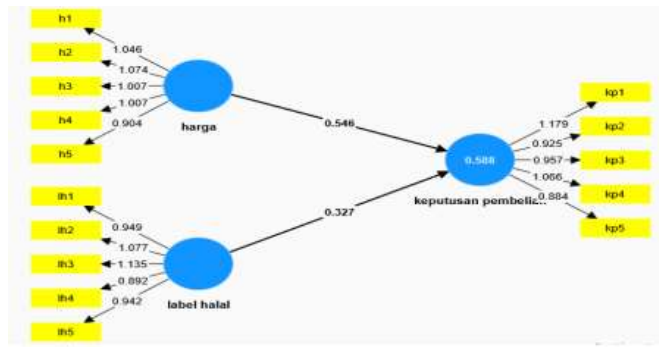
H1: Label Halal berdampak positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina

H2: Harga berdampak positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina

H3 : Label halal dan Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada outer model di uji menggunakan validitas composit reliability, uji alfa cronbach,, discriminant validity, dan convergent validity untuk mengkonfirmasi hasil uji reliabilitas. Penjelasan hasil masing- masing pengujian, sebagai berikut :



Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Pada uji convergent validity ini menggunakan nilai loading factor pada variabel dan indikatornya.

	Harga	Keputusan Pembelian	Label Halal	Keterangan
HH1	0.731			Valid
HH2	0.730			Valid
HH3	0.792			Valid
HH4	0.711			Valid
HH5	0.736			Valid
KP1		0.873		Valid
KP2		0.849		Valid
KP3		0.727		Valid
KP4		0.919		Valid
KP5		0.820		Valid
LH1			0.717	Valid
LH2			0.737	Valid
LH3			0.855	Valid
LH4			0.815	Valid
LH5			0.851	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Nilai load factor dari hasil uji convergent diatas terlihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah >0,6. Menurut Ghazali (2018) Alpha Cronbach dapat diterima jika >0,6 semakin dekat alpha cronbach dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Maka dapat dikatakan indikator penelitian di atas valid selanjutnya bisa digunakan untuk menganalisis lebih lanjut

b. Discriminant Validity

Penelitian discriminant validity ini menggunakan cross loading, pengujian Cross Loading dapat di katakan indikator tersebut memenuhi discriminant validity jika indikator tersebut mempunyai nilai cross loading paling tinggi di setiap variabel satu dengan variabel lainnya.

	Harga	Keputusan Pembelian	Label Halal	Keterangan
H1	0.731	0.534	0.463	Valid
H2	0.730	0.456	0.457	Valid
H3	0.792	0.573	0.463	Valid
H4	0.711	0.530	0.668	Valid
H5	0.736	0.591	0.541	Valid
KP1	0.692	0.873	0.584	Valid
KP2	0.606	0.849	0.545	Valid
KP3	0.421	0.727	0.432	Valid
KP4	0.659	0.919	0.616	Valid
KP5	0.640	0.820	0.647	Valid
LH1	0.525	0.385	0.717	Valid
LH2	0.540	0.572	0.737	Valid
LH3	0.610	0.596	0.855	Valid
LH4	0.552	0.433	0.815	Valid
LH5	0.567	0.645	0.851	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Pada tabel diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel indikator pada penelitian ini mempunyai nilai cross loading dari variabel yang terbentuk dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka indikator-indikator dalam penelitian ini terlihat mempunyai discriminant validity yang baik ketika setiap variabel disusun.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.548
Keputusan Pembelian	0.705
Label Halal	0.635

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Berdasarkan data tabel diatas, semua variabel ditemukan mempunyai nilai AVE >0,5. Maka di ambil kesimpulan bahwa semua variabel kuat.

2. Uji Reliability

a) Composite Reability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.548
Keputusan Pembelian	0.705
Label Halal	0.635

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

b) Cronbatch Alpha

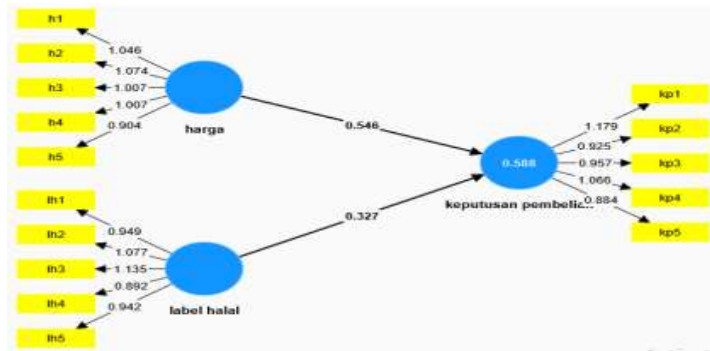
Variabel	Cronbach's Alpa
Harga	0.794
Kkeputusan Pembelian	0.895
Label Halal	0.857

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Data di atas terlihat nilai semua variabel pada Cronbach Alpha menyatakan >0,6, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel.

Hasil pengujian model structural (inner model)

Pada evaluasi model structural atau inner model ini akan membahas tentang uji path coefficient dan uji hipotesis.



Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

1. Uji Path Coefficient

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur tertinggi dinyatakan oleh harga sebesar 0,546. Kemudian diikuti label halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,327.

2. Uji Coefficient Determination

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.573

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Data di atas menunjukkan nilai R2 masing-masing variabel yang ditampilkan pada tabel adalah sebesar 0,588 yaitu keputusan pembelian. Nilai R2 ini dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa variabel ini termasuk kategori kuat.

3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Ket
Harga-> Keputusan Pembelian	0.498	0.506	0.120	4.164	0.000	Diterima
Label Halal-> Keputusan Pembelian	0.331	0.333	0.128	2.589	0.010	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

a. Pengujian Hipotesis 1 (Persepsi harga terhadap keputusan pembelian)

Dari penelitian hipotesis pertama yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Data tersebut terlihat bahwa nilai original sample yaitu 0.498, nilai t-statistic 4,164 dan nilai p-value 0,000, artinya semakin tinggi harga yang diterapkan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada kosmetik emina. Jika t-statistic 4,164 dan p value < 0,000 maka harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian artinya **hipotesis 1 diterima**.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian)

Dari penelitian hipotesis 2 terlihat nilai original sampel yaitu sebesar 0,331, nilai t statistic 2,589, dan p value 0,010 artinya semakin tinggi penerapan Label Halal semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada kosmetik emina. jika nilai t-statistic 2,589 dan p- value < 0,010 maka harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sehingga **hipotesis 2 diterima.**

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan penelitian hipotesis 1 dinyatakan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis 1 terbukti sebenarnya harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan angka signifikannya sehingga dimensi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian tidak ditolak. Hal tersebut disebabkan perubahan indikator harga (keterjangkauan, persaingan Harga dengan kosmetik lain, harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen) mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian harga ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian. Hasibuan dan Siregae (2021), Murzakki (2021), Rumengan dkk (2022).
2. Pada penelitian hipotesis 2, maka hipotesis 2 diterima karena hasil uji menunjukkan bahwa Label Halal mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Mencantumkan Label halal pada kemasan Produk Emina, konsumen merasa aman dan lebih percaya akan kehalalan produk tersebut. Label halal terbukti menjadi pertimbangan dalam membeli produk. Hal ini sesuai dengan temuan (Rohamah et al., 2021) yaitu Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan diatas adalah:

1. Harga berpengaruh positif (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina. Dikatakan hipotesis awal yang diajukan kebenarannya telah terbukti.
2. Label Halal pada kemasan produk Emina berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian Emina. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya Label halal pada Emina memberikan nilai tambah yang baik dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Penulis menyarankan agar perusahaan kosmetik Emina melakukan upaya untuk menjaga label halal pada produknya, karena semakin jelas label halal akan semakin meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Kami mendorong peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian selain variabel Harga dan label halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Goodstat.
- Afrila, D. &. (2020). Pengembangan Modul Mata Kuliah Statistika Pendidikan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Batanghari Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(1), 26-35.
- Agus Purwanto, E. d. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Award, T. B. (2021). *Top Brand Index Perawatan Pribadi 2021*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13.
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela, L. P. ((2021)). *Metodologi Penelitian Kuanitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Syafirah, L. M. (2017). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Yunita, R. (2019). *Buku Ajar Manajemen Bencana dan Strategi Membentuk Kampus Siaga Bencana dari Perspektif Keperawatan*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.