

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk skincare The Originote

Sheila Annisa *¹
Moh Mukhsin ²

^{1,2}Program Study Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
*e-mail: 5554210057@untirta.ac.id ¹, moh.mukhsin@untirta.ac.id ²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skincare The Originote. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa/I Angkatan 2021 prodi Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, sampel diambil dengan menggunakan metode probability sampling, dan populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Simple Random Sampling). Hasil penelitian ini diperoleh dengan nilai signifikan kurang dari 5% dan nilai F hitung (9,948) > F tabel (3,328). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Skincare The Originote.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Harga, keputusan pembelian.

Abstract

This research was conducted with the aim of finding out the effect of halal certificates and prices on consumer purchasing decisions for Originote skincare products. This research focuses on students of the Class of 2021 Sharia Economics Study Program at Sultan Ageng Tirtayasa University. This research uses a quantitative descriptive type of research; samples are taken using the probability sampling method, and the population is selected to be members of the sample (simple random sampling). The results of this research were obtained with a significant value of less than 5% and the calculated F value (9.948) > F table (3.328). This value shows that the halal certificate and price variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Originote Skincare cosmetic products.

Keywords: Halal certification, price, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, kemudahan memperoleh informasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri membuat pandangan masyarakat jadi semakin luas mengenai trend gaya hidup yang sedang banyak diminati saat ini. Salah satunya adalah produk kecantikan dan perawatan kulit. Khususnya bagi para wanita yang memiliki naluri dan keinginan untuk memiliki kondisi kulit yang sehat dan selalu tampil cantik dihadapan banyak orang. Namun bukan hanya wanita, kini laki-laki juga sudah mulai memiliki kesadaran untuk merawat kulit wajah mereka agar menjadi sehat dan terlihat tampan. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit. Di kehidupan yang sudah modern ini dapat mempermudah wanita maupun laki-laki untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan kulit yang mereka inginkan dengan praktis.

Skincare atau perawatan kulit merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan kulit kita jadi kulit yang sehat, peningkatan visual serta memperbaiki kondisi kulit. Terdapat beberapa jenis skincare, seperti sabun pembersih wajah, toner, pelembab, serum, sunscreen, essence, krim matadan lain-lain. Skincare dapat membersihkan wajah dari kotoran setelah melakukan kegiatan sehari-hari, melembabkan, menghaluskan, mencerahkan dan menutrisi kulit untuk keadaan kulit yang lebih baik dimasa depan. Saat ini negara yang menjadi standar kecantikan di Indonesia adalah Korea Selatan. Tampilan idol K-pop dan K-drama yang cantik dan tampan menarik perhatian dan membuat banyak orang mengikuti produk skincare yang mereka gunakan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang pasti mempunyai keinginan untuk memiliki kulit yang indah.

Dengan adanya pasar perdagangan bebas, Indonesia dibanjiri oleh produk-produk luar negeri tidak terkecuali Korea Selatan. Karena hal tersebut saat ini semakin banyak produk kecantikan lokal yang bermunculan sehingga terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan dibidang kecantikan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan produk mereka agar diminati oleh masyarakat. Namun dari sekian banyaknya produk yang beredar terdapat beberapa produk yang perlu dipertanyakan kehalalannya. Karena Indonesia adalah negara dengan populasi penduduk yang menganut beragama Islam tertinggi di dunia. Dalam (UU No. 33 Pasal 4 Jaminan Produk Halal, 2014) dijelaskan bahwa produk yang masuk ke dalam negeri, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia haruslah bersertifikat halal. Dengan demikian maka produk yang sudah memiliki sertifikasi halal akan lebih diminati oleh masyarakat.

Selain sertifikasi halal, efek dari harga yang terjangkau juga berpengaruh terhadap penjualan produk. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan konsumen yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal produk kita menjadi mengenal sehingga menjadi pelanggan dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan kemajuan teknologi saat ini melakukan promosi secara online akan lebih efektif dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat terutama para pengguna media sosial. Selanjutnya dengan penetapan harga yang terjangkau akan menarik peminat lebih banyak lagi. karena biasanya sasaran dari produk skincare adalah remaja hingga dewasa, maka dibutuhkan penetapan harga yang sesuai agar produk ini mudah didapatkan dan dibeli.

Salah satu brand skincare lokal yang saat ini sedang banyak diminati adalah "The Originote". Skincare The originote merupakan salah satu produk pendatang baru, dapat dilihat dari tanggal produk ini mendapatkan nomor registrasi BPOM, yaitu sekitar bulan April 2022. The Originote mulai banyak diminati karena salah satu produknya yang viral di media sosial Tiktok karena kaya akan manfaat dengan harga yang terjangkau, yaitu Hyalucera Moisturizer. Setelah produk ini viral dan laku terjual, The Originote juga mempromosikan produk-produknya yang lain. Ketatnya promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial live tiktok memperoleh hasil penjualan yang luar biasa. Atas prestasinya tersebut brand skincare lokal The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari infobrand.id yang berkolaborasi dengan Tras N Co Indonesia.

Dibalik terkenalnya produk The Originote karena promosi secara online dan harga yang terjangkau terdapat satu hal yang kurang di perhatikan oleh para konsumen, yaitu status kehalalan dari produk ini. Diketahui saat ini hanya terdapat dua produk dari The Originote yang sudah memiliki sertifikat halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), yaitu The Originote Cerakuronic Essence Toner dan The Origonote Cicamide Facial Cleanser dengan Nomor Sertifikat ID0041000306868122 yang didapatkan pada tanggal 25 Mei 2023.

METODE

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian asosiatif. Pengertian asosiatif adalah metode yang diterapkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini masuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana variabel yang diteliti adalah Sertifikasi Halal (X1), Harga(X2), dan Keputusan Pembelian (Y1). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote.

Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang terkait dengan data peneliti menggunakan 2 data yaitu data primer dan data sekunder.

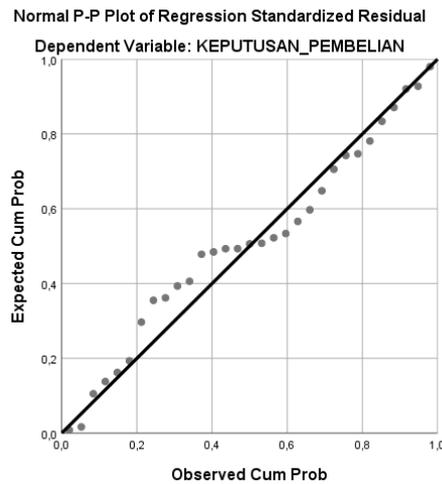
Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Simple Random Sampling) bagi setiap unsur populasi. Untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data uji

normalitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya nilai sisa yang normal. Model regresi yang baik adalah model yang residunya berdistribusi normal. Uji normalitas tidak perlu dilakukan terhadap seluruh variabel yang ada, cukup terhadap nilai residu saja.



Gambar 1. Hasil P-Plot
 Data Olahan SPSS 25.0 (2023)

Melihat representasi diagram plot, kita dapat menyimpulkan bahwa diagram plot mempunyai titik-titik sepanjang diagonal yang tersebar di sekeliling diagonalnya dan menunjukkan pola sebaran normal, dan hasil uji normalitas dengan menggunakan angka tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dirancang untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dengan model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan dependen akan terganggu.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	HALAL	,521	1,918
	HARGA	,521	1,918

a. Dependent Variable:
 KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 25.0 (2023)

Dari hasil pengujian di atas terlihat bahwa nilai tolerance variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) adalah sebesar 0,521 lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel Halal (X1) dan Harga (X2) sebesar 1,918 kurang dari 10,00. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah instrumen uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual suatu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah bebas dari heteroskedastisitas.

Table 2. hasil uji heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,684	1,229		2,183	,038
	HALAL	-,021	,050	-,107	-,430	,670
	HARGA	-,051	,058	-,220	-,885	,384

a. Dependent Variable: ABRESIDJ

Sumber : Data Olahan SPSS 25.0 (2023)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai Sig. Untuk variabel Sertifikasi Halal (X1) adalah 0,670. Sementara nilai sig. Untuk variabel Harga (X2) adalah 0,384. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,432	1,862		,232	,818
	HALAL	,206	,075	,549	2,742	,011
	HARGA	,057	,088	,129	,643	,525

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 25.0 (2023)

Persamaan regresi yang mewakili hasil uji regresi linier berganda diatas yaitu :
 $Y = 0,432 + 0,206X_1 + 0,057X_2$

- Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:
- Konstanta = 0,432, jika variabel harga dan sertifikasi halal diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,432 dan sebaliknya.
- Koefisien Sertifikasi Halal X1 = sebesar 0,206, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan poin untuk label halal akan diikuti terjadinya kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,206 dan sebaliknya.
- Koefisien Harga X2 = sebesar 0,057, menyatakan bahwa bila terjadinya kenaikan 1 poin untuk harga akan diikuti dengan terjadinya kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,057 dan sebaliknya.

Uji T (Parsial)

Uji-t merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis nol. Uji t adalah salah satu dari banyaknya uji lainnya yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua mean (rata-rata) sampel.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,432	1,862		,232	,818
	HALAL	,206	,075	,549	2,742	,011
	HARGA	,057	,088	,129	,643	,525

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 25.0 (2023)

T Hitung > T Tabel, nilai sig < 0,05

T Tabel = N - K - 1, N = Jumlah Data, K = Jumlah Variabel Bebas (X)

T Tabel = 31 - 2 - 1 = 28 (2,052)

Dilihat variabel X1 pada nilai T, apabila T Hitung 2,742 > 2,052 maka terjadi pengaruh, dan nilai Sig harus 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Y.

Dilihat variabel X2 pada nilai T, apabila T Hitung 0,643 < 2.052 maka tidak terjadi pengaruh, dan nilai Sig harus 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Y.

Uji F (Simultan)

Uji Statistik F merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, berarti variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,088	2	23,544	9,948	,001 ^b
	Residual	66,267	28	2,367		
	Total	113,355	30			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, HALAL

Sumber : Data Olahan SPSS 25.0 (2023)

- Apabila Nilai Sig < 0,05 maka signifikan
- Apabila Nilai F Hitung > F Tabel 3,328
- F Hitung : 9,948
- F Tabel : 31 - 2 = 29 (3,33)
- Maka 9,948 > 3,33

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai sig. adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. 0,001 < 0,05, maka sesuai dengan ketentuan pengambilan uji F dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dan berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 9,948 > 3,328 (F Tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- Hasil dari uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik The Originote secara bersamaan, dengan nilai

signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi kurang dari 5%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap keputusan pembelian

- Variabel Sertifikasi Halal mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik The Originote. Hasil uji parsial (uji t) nilai t hitung variabel Sertifikasi Halal sebesar 2,724 > 2,052 (T tabel), dan nilai signifikansi variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,011 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian

- Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik The Originote. Hal ini dikarenakan nilai thitung sebesar 0,643 < 2,052 (T tabel), dan nilai signifikan variabel Harga sebesar 0,525 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

R² adalah variasi Y yang dijelaskan oleh X1 dan X2 dibandingkan dengan variasi Y total. Jika selain X1 dan X2 semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R² akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,415	,374	1,538

a. Predictors: (Constant), HARGA, HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 25.0 (2023)

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,415 atau sama dengan 41,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) secara simultan sama-sama berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Jadi kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji dan pembahasan terkait pengaruh variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh konsumen pada produk Kosmetik The Originote, yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil yaitu Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik The Originote.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik The Originote.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Sertifikasi halal dan Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik The Originote.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Muslim Marpaung*, 2, 122-145.
- Barruddin, M. (2010, January). Problem Setifikasi Halal Produk Pangan Hewani. 2(1), 1-10.
- Dendy, G. L. (2020, Oktober 3). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16, 239-256.
- dkk, W. (2022). Manajemen Pemasaran. Purbalingga: Eureka Media Askara.
- Dr Ratna, N. R. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Vol. 3). Lumajang, Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Dr Sulaiman, D. S. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian (Vol. 1). (Muzakkir, Penyunt.) Gowa, Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida.
- Dr. Syarifuddin, D. I. (2022). Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan Spss. (S. A. Saudi, Ed.) Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Irrubai, M. L. (2015, April). Strategi Labeling, Packaging dan MArketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, xiii, 15-30.
- Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 1, 60-77.
- Moonti, D. H. (2015). Dasar-Dasar Pemasaran. Sleman: Interpena Yogyakarta.
- Mubasit. (2012). Manajemen Pemasaran. Lampung: Buku Daras.
- Muhammad Fahmul Iltiham, M. N. (2019). Label Halal Bawa Kebaikan (1st ed.). (A. RAKhmawati, Penyunt.) Purwosari: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
- Negara, B. K. (t.thn.). Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS. Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Putri, F. R. (2017, November). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, 729-739.
- Putu Ade, G. A. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS (Vol. 1). Sardonoharjo, Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rahmadani, G. (2015, June). Halal dan Haram Dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Pengakan Hukum*, 2(1), 20-26.
- Rifai, D. D. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian (Vol. 1). Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.