

Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sk II

Dian Ai'syah Az-zahra Azis *¹
Moh. Mukhsin ²

^{1,2}Program Study Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
*e-mail: 5554210038@untirta.ac.id ¹, moh.mukhsin@untirta.ac.id ²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik SK II. Fokus penelitian difokuskan pada mahasiswa/i Angkatan 2021 di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif, dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling. Melalui Simple Random Sampling untuk memilih anggota sampel dari populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 5%, dan F hitung melebihi F tabel, yakni sebesar $16,462 > 3,24$. Hal ini mengindikasikan bahwa baik variabel harga maupun label halal pada produk kosmetik ternyata memiliki pengaruh penting bagi keputusan pembelian oleh konsumen muslim Indonesia, termasuk terhadap kosmetik global seperti SK II.

Kata Kunci: Harga, Label halal, dan keputusan pembelian.

Abstract

This research was conducted with the aim of finding out the influence of price and halal labels on consumer purchasing decisions for SK II cosmetic products. The focus of this research is aimed at students of the Sharia Economics Study Program at Sultan Ageng Tirtayasa University class of 2021. The research method used is quantitative descriptive, with sampling using the probability sampling method via Simple Random Sampling to select sample members from the population. The research results show that the significance value is less than 5% and the calculated F exceeds the F table, namely $16.462 > 3.24$. This shows that both the price variable and the halal label together have a significant influence on consumer purchasing decisions for SK II cosmetic products.

Keywords: Price, halal label, and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran, menjadi sorotan utama perusahaan untuk meraih target penjualan dan kelangsungan bisnis. Konsumen dihadapkan pada beragam opsi produk di pasar, menjadikan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat krusial bagi pemasar. Faktor-faktor ini mencakup sertifikasi, harga, dan aspek lainnya. Dalam konteks globalisasi serta pergeseran teknologi, serta peningkatan kesadaran konsumen, harga dan sertifikasi produk menjadi titik fokus utama.

Pada era digital ini, pola konsumsi masyarakat berubah secara signifikan. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh informasi yang mudah diakses melalui internet. Aspek-aspek lain seperti kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama atau budaya konsumen, seperti labelisasi halal, juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor ini sangat relevan dalam konteks pemasaran modern.

Mereka mencari produk yang efektif dan terjangkau, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, labelisasi halal, dan sebagainya. Mengingat pentingnya segmentasi pasar ini, memahami preferensi dan kebutuhan mereka menjadi krusial bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan produk yang sesuai.

Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok di tengah masyarakat kita, bahkan mengungguli pentingnya makanan dan minuman, terutama bagi perempuan. Kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan telah memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan pasar kosmetik di negara kita. Saat ini, banyak teknologi berkembang, membuat beberapa merek menonjol dari keramaian dengan menonjolkan keunggulannya. Hal yang sama berlaku untuk produk kosmetik. Produk kecantikan merupakan produk yang dibutuhkan untuk merawat atau mempercantik kulit dan penampilan. Produk kecantikan meliputi rambut, wajah, produk perawatan bibir, dll. Beberapa brand kosmetik baru bermunculan dengan varian dan warna yang menarik. Selain itu kosmetik saat ini menjadi kebutuhan yang besar bagi seorang wanita, karena penampilan merupakan harga mati bagi seorang wanita untuk tampil cantik, fashionable dan menarik.

SK II, sebuah merek terkenal dalam produk skincare, berusaha memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumennya. Produk skincare memiliki hubungan yang erat dengan kesehatan kulit, oleh karena itu, kepercayaan konsumen sangat penting. Faktor-faktor seperti sertifikasi halal dan harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. SK II, yang telah menjadi merek global yang sangat dikenal, terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Namun, persaingan yang ketat dalam industri kosmetik mendorong SK II untuk lebih fokus dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare SK II.

Gambar 1. Gambar Produk SK II



Salah satu merek kosmetik mewah yang telah masuk ke pasar Indonesia adalah SK II. Brand ini berasal dari Jepang dan pertama kali dikenalkan di awal tahun 1980-an. Pada saat itu, merek ini pertama kali diperkenalkan ke pasar, terkenal karena produk perawatan kulit unggul. Brand asal Jepang ini sudah hadir di pasar Indonesia sejak lama. Kini produk SK-II telah dipasarkan di beberapa negara termasuk Indonesia dengan tetap mengusung budaya Jepang.

Harga merupakan faktor krusial yang berpengaruh signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan dapat mencerminkan sejauh mana konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Konsumen umumnya lebih condong memilih produk dengan harga yang terjangkau, meskipun dalam prosesnya mereka juga mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

Selain menjadi indikasi nilai produk, faktor harga juga memiliki peran penting dalam memandu keputusan pembelian konsumen. Meskipun terdapat asumsi bahwa produk dengan harga tinggi cenderung memiliki kualitas yang superior, namun dalam kenyataannya, harga produk kosmetik SK-II jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk kosmetik lokal seperti Wardah dan Emina. Hal ini menunjukkan bahwa SK-II secara khusus menargetkan konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi, sebagai bagian dari strategi branding mereka sebagai merek premium.

Meskipun begitu, produk kosmetik lokal seperti Wardah dan Emina tetap memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan pilihan yang lebih terjangkau bagi konsumen dengan budget terbatas. Dengan demikian, strategi penetapan harga oleh suatu perusahaan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan dapat berdampak besar pada keputusan pembelian mereka.

Gambar 2. Gambar Produk SK II



Sebagian besar warga Indonesia memeluk agama Islam sebagai agama utama mereka (beekun & rafik issa, 2004). Pesatnya perkembangan industri halal kini mampu menarik perhatian berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan perkembangan positif yang secara tidak langsung meningkatkan permintaan produk Halal di seluruh dunia. Produsen dan label halal kini sangat dibutuhkan oleh komunitas muslim dunia karena persoalan kehalalan merupakan kewajiban agama yang tidak bisa ditawar. Pasar produk halal termasuk kosmetik tumbuh sangat cepat beberapa tahun terakhir, ditandai menjamurnya labelisasi halal pada berbagai produk baru bahkan yang sebelumnya tidak bersertifikat halal. Fenomena ini mencerminkan label halal semakin menjadi pertimbangan utama (key buying factor) konsumen muslim dalam keputusan pembelian mereka terhadap beragam jenis produk, tak terkecuali kosmetik. Persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan hak-hak konsumen. Salah satu upayanya adalah menyediakan informasi mengenai status halal produk dengan menempelkan label halal pada kemasan kosmetik mereka.

Berikut adalah daftar produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal dan belum bersertifikat halal yang beredar di Indonesia pada tahun 2024:

Tabel 1. Produk Kosmetik di Indonesia

Produk Kosmetik di Indonesia		
<i>No</i>	<i>Sudah bersertifikat Halal</i>	<i>Tidak bersertifikat Halal</i>
1.	Wardah	SK-II
2.	Sariayu	Maybelline
3.	Mustika Ratu	L'Oréal
4.	Make Over	Revlon
5.	Viva Cosmetics	MAC Cosmetics

6.	MS Glow	Estée Lauder
7.	Emina	Clinique
8.	Purbasari	Bobbi Brown
9.	La Tulipe	NARS
10.	Mineral Botanica	Benefit Cosmetics

Industri kosmetik halal termasuk dalam kategori industri halal yang mendukung prinsip-prinsip syariah Islam. Kosmetik halal dibuat dari bahan-bahan yang sesuai dengan ketentuan agama Islam, dengan memastikan bahwa formulasi produk tidak mengandung bahan hewani yang dilarang dan bahwa proses pemotongan bahan baku mengikuti panduan Islam. Selain itu, produksi kosmetik halal juga harus mematuhi prinsip-prinsip good manufacturing practice (GMP) untuk memastikan kualitas dan keamanan produk. Dengan demikian, kosmetik halal mencerminkan harmonisasi antara prinsip syariah Islam, praktik manufaktur yang baik, dan bahan baku yang halal (Rina et al., 2013).

Namun, sedikit mengejutkan bahwa tidak ada lembaga halal manapun, termasuk di Indonesia, yang telah memberikan sertifikat halal untuk produk SK II. Hal ini terlihat dari gambar di samping kemasan produk SK II yang tidak memiliki logo halal dari lembaga yang bersangkutan. Hal ini menjadi perhatian karena banyak konsumen yang sangat memperhatikan status halal suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam konteks ini, keberadaan sertifikasi halal dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, sangat dimungkinkan jika produk kosmetik SK II dijadikan subjek penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan saat memperoleh produk atau jasa, yang sekaligus mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Aspek ini penting bagi pembeli, terutama bagi mereka yang mungkin tidak begitu paham dengan detail teknis dalam proses pembelian layanan, harga seringkali menjadi satu-satunya faktor yang masuk akal, dan harga sering kali digunakan sebagai salah satu indikator kualitas layanan (jasa) (Weenas, 2013).

Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Evelina, Nela dkk. 2018):

- a. Permintaan dan penawaran.
- b. Persaingan.
- c. Biaya.
- d. Keadaan Perekonomian.

Menurut Kotler et al., (2016) terdapat empat indikator penting yang menentukan kualitas harga suatu produk, yakni:

- 1) Keterjangkauan Harga,
- 2) Keseimbangan Harga
- 3) Daya Saing Harga, Dan
- 4) Kesesuaian Nilai Dan Manfaat Dengan Harga.

Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan, atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Wahyu, 2016).

Labelisasi halal, seperti yang diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran produk. Faktor penentu utama termasuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang terdapat pada label, yang ditempatkan dengan menempel pada kemasan. Keberadaan indikator ini memikat minat konsumen terhadap produk halal.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli, menurut Kotler et al., (2016) melibatkan serangkaian langkah yang dilalui seorang konsumen sebelum memutuskan untuk memperoleh suatu produk, langkah keputusan pembelian menjadi bagian krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka secara sungguh-sungguh mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. melakukan pembelian (Romadhoni, 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian (Faradillah Lubis, 2017)

Indikator - indikator menurut Kotler et al., (2016), Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pertimbangan stabilnya produk berdasarkan informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu, kebiasaan belanja juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau orang terdekat yang telah menggunakan produk tersebut. Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain juga menjadi faktor penting, karena dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Selain itu, pentingnya pembelian ulang tidak dapat diabaikan dalam proses keputusan pembelian. Hal ini terjadi saat konsumen merasakan kepuasan dari produk atau layanan yang telah mereka dapatkan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menemukan dan memahami pengaruh serta keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang memungkinkan peneliti untuk memahami keterkaitan antar faktor dalam penelitian (Sugiyono, 2016) Penelitian ini adalah suatu studi deskriptif kuantitatif yang berfokus pada eksplorasi variabel Harga (X1), Label Halal (X2), serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dalam konteks produk kosmetik SK II. Metode kuantitatif digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara harga dan label halal dengan keputusan pembelian pelanggan.

Para peserta penelitian terdiri dari mahasiswa ekonomi syariah dari beberapa angkatan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, yang berjumlah 69 orang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 40 responden dari total populasi target. Pengumpulan data menggunakan sumber primer melalui survei langsung ke responden, dan sumber sekunder dari literatur terkait. Salah satu unit analisis dalam penelitian ini adalah produk kosmetik merek SK II.

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel probability sampling melalui metode simple random sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai responden. Guna menganalisis data yang diperoleh, digunakan serangkaian teknik analisis statistik yang terdiri atas: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Rangkaian uji statistik ini dilakukan guna menemukan jawaban atas permasalahan penelitian sekaligus memastikan model dan data yang digunakan telah memenuhi syarat dan asumsi statistik yang diperlukan sehingga hasilnya valid secara metodologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas melibatkan penilaian kebenaran pertanyaan dalam survei guna memastikan keakuratan dan keabsahan informasi yang dikumpulkan (bawono anton, 2006).

1) Uji Validitas Harga

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Harga

No	RHitung	RTabel	Valid
1.	0,765	0,2638	✓
2.	0,720	0,2638	✓
3.	0,803	0,2638	✓
4.	0,661	0,2638	✓
5.	0,548	0,2638	✓

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki dasar yang valid untuk semua pernyataan. Validitas ini terkonfirmasi melalui nilai R hitung yang melebihi RTabel pada setiap item pertanyaan, mengindikasikan keabsahan seluruh pertanyaan penelitian.

2) Uji Validitas Label Halal

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Label Halal.

No	RHitung	RTabel	Valid
1.	0,874	0,2638	✓
2.	0,799	0,2638	✓
3.	0,853	0,2638	✓
4.	0,878	0,2638	✓
5.	0,664	0,2638	✓

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Pengujian hasilnya menunjukkan bahwa variabel label halal telah terbukti. memiliki dasar yang valid untuk semua pernyataan. Validitas ini terkonfirmasi melalui nilai R hitung yang melebihi RTabel pada setiap item pertanyaan, mengindikasikan keabsahan seluruh pertanyaan penelitian.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.

No	RHitung	RTabel	Valid
1.	0,772	0,2638	✓
2.	0,712	0,2638	✓
3.	0,824	0,2638	✓
4.	0,723	0,2638	✓
5.	0,484	0,2638	✓

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Pengujian menunjukkan bahwa faktor keputusan pembelian telah teridentifikasi. memiliki dasar yang valid untuk semua pernyataan. Validitas ini terkonfirmasi melalui nilai R hitung yang melebihi RTabel pada setiap item pertanyaan, mengindikasikan keabsahan seluruh pertanyaan penelitian.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan pengukuran ulang dua kali atau lebih. Penelitian ini mendukung evaluasi konsistensi hasil pengukuran data yang diulang pada subjek yang sama. Dengan menggunakan analisis, kita dapat menilai sejauh mana keandalan uji statistik Cronbach Alpha dalam mengukur variabilitas data. (Bawono Anton, 2006).

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas.

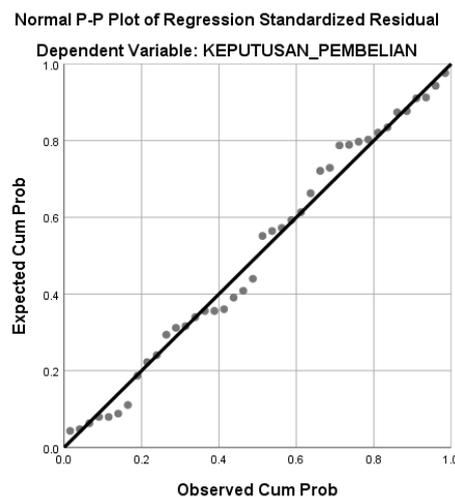
Variable	N. Item	Cronbach's Alpha	Reliabel
Harga (X1)	5	0,745	✓
Label Halal (X2)	5	0,873	✓
Keputusan Pembelian (Y1)	5	0,746	✓

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Dari uji reliabilitas, terungkap bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel Harga mencapai 0,745, Label Halal mencapai 0,873, dan Keputusan Pembelian mencapai 0,746. Angka-angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dianggap dapat diandalkan karena melampaui ambang batas 0,60, menunjukkan konsistensi internal yang baik dalam pengukuran.

Uji Normalitas

Menurut Sujianto, (2009) tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah distribusi dari residu regresi, baik variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya, bersifat normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) yang berasal dari Uji Kolmogorov-Smirnov pada residu regresi satu sampel. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana distribusi sisa-sisa tersebut mendekati distribusi normal.



Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Berdasarkan pola sebaran titik pada grafik plot, dapat disimpulkan bahwa titik-titik cenderung tersebar di sekitar garis diagonal, mengikuti arahnya, dan menunjukkan distribusi yang mirip dengan distribusi normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas berdasarkan grafik ini dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas (Bawono Anton, 2006) Merujuk pada kondisi di mana terdapat keterkaitan yang kuat atau pasti antara beberapa atau seluruh variabel bebas dalam regresi berganda. Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan menilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas. (Ghozali, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.473	2.509		.986	.331
	HARGA	.639	.159	.566	4.016	.000
	HALAL	.192	.142	.190	1.350	.185

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	HARGA	.720	1.390
	HALAL	.720	1.390

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Dari analisis di atas, terlihat bahwa Variance Inflation Factor (VIF) untuk harga dan halal masing-masing adalah 1,390, jauh di bawah batas 10. Selain itu, Tolerance untuk keduanya masing-masing 0,720, melebihi batas 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabilitas residual dalam suatu model regresi berubah-ubah di antara observasi yang berbeda. Keberagaman varians antar observasi disebut heteroskedastisitas, sementara konsistensinya disebut homoskedastisitas.

Table 6. hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.639	1.292		2.816	.008
	HARGA	.019	.082	.044	.231	.818
	HALAL	-.091	.073	-.234	-1.236	.224

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak signifikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Secara spesifik, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,818, sementara variabel label halal memiliki nilai 0,224. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi

tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan dari nilai signifikan pada kedua variabel, yaitu harga dan label halal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi serta menguraikan keterkaitan matematis antara dua variabel, yakni variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y).

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.473	2.509		.986	.331
	HARGA	.639	.159	.566	4.016	.000
	HALAL	.192	.142	.190	1.350	.185

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Formula yang menggambarkan hasil dari uji regresi linier berganda dapat dirangkum sebagai berikut:

$$Y = 2,473 - 0,639 - 0,192$$

Melalui persamaan regresi linier berganda yang telah disebutkan, kita dapat menguraikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Jika kita mengasumsikan bahwa variabel harga dan kehalalan makanan tetap, nilai konstanta adalah 2,473. Dengan asumsi ini, setiap kenaikan sebesar 2,473 pada keputusan pembelian terjadi, dan sebaliknya.
- 2) Koefisien harga X1 sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,639, dan sebaliknya, menunjukkan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien label halal sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada label halal akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,192, dan sebaliknya, penurunan satu poin akan menyebabkan penurunan yang sama pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengindikasikan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, membantu mengukur tingkat keakuratan dan keefektifan model dalam memprediksi atau menjelaskan fenomena yang diamati sambil mengukur kekuatan hubungan antara keduanya (Ghozali, 2013).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.442	2.992

a. Predictors: (Constant), HALAL, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan label halal dengan keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien korelasi R sebesar 0,686. Secara lebih rinci, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,471 mengindikasikan bahwa sekitar 47,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu harga dan label halal. Sisanya, sekitar 52,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diinvestigasi.

Uji T (Parsial)

Uji statistik t esensialnya mengevaluasi seberapa besar dampak variabel penjelas/independen pada variasi variabel dependen. Dengan menggunakan uji ini, kita dapat menilai signifikansi sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Melalui analisis statistik t, kita dapat memahami kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.473	2.509		.986	.331
	HARGA	.639	.159	.566	4.016	.000
	HALAL	.192	.142	.190	1.350	.185

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Jika T pada variabel X1 sebesar 0,986, yang lebih kecil dari nilai kritis T Tabel (2,026) dengan tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi (Sig) yang setara dengan 0,05, menegaskan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y.

Uji F (Simultan)

F-statistik digunakan untuk menilai apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh yang seragam terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji ini membantu menentukan apakah setiap variabel bebas berkontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2013). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.653	2	147.327	16.462	.000 ^b
	Residual	331.122	37	8.949		
	Total	625.775	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HALAL, HARGA

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS 25.0 (2023).

Jika nilai Signifikansi (Sig) kurang dari 0,05, maka dianggap signifikan. Dalam hal ini, nilai F Hitung sebesar 16,462 melebihi nilai F Tabel (3,24) karena $16,462 > 3,24$. Berdasarkan Tabel 10, uji F secara simultan menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, lebih besar dari ambang batas 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu harga dan label halal, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keduanya secara bersama-sama berperan secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

- 1) Faktor harga dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji, terlihat bahwa harga dan status halal sama-sama berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian konsumen produk kosmetik SK II. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,00) dan nilai signifikansi kurang dari 5% (3,24), kita menolak hipotesis nol (H_0), yang menunjukkan bahwa baik harga maupun label halal memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik SK II.

- 2) Pengaruh harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Harga memainkan peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen kosmetik SK II, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. Contohnya, analisis statistik menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 4,016 yang melebihi nilai kritis 2,026 pada tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Temuan ini memverifikasi bahwa tingkat harga secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 3) Pengaruh dari label halal dalam menentukan keputusan pembelian

Pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik SK II secara individual terbatas. Dalam penelitian ini, nilai t hitung untuk variabel label halal adalah 1,350, lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 2,026. Selain itu, signifikansi variabel halal mencapai 0,185, melebihi tingkat signifikansi 5% (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks ini, variabel label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dengan merangkum temuan uji dan analisis tentang dampak variabel harga dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kosmetik SK II, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik SK II, seperti yang terindikasi oleh nilai t hitung sebesar 4,016 yang melebihi nilai t tabel 2,026, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Variabel label halal memiliki dampak sebagian terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Kosmetik SK II. Hal ini terkonfirmasi melalui analisis statistik dengan nilai t hitung sebesar 1,350. Angka tersebut berada di bawah nilai t tabel (2,026), sementara nilai signifikansinya (0,185) melebihi tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05.
- 3) Sementara itu, hubungan yang cukup kuat antara harga dan sertifikasi halal pada produk Kosmetik SK II memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh nilai F hitung yang mencerminkan hubungan tersebut sebesar 16,462, yang melebihi nilai F tabel sebesar 3,24.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono Anton. (2006). *Multi Variate Analisis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Beekun, & Rafik Issa. (2004). *Etika bisnis islami*. pustaka pelajar.
- Evelina, N. dkk. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Of Social And Politic*, 1–11.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Update PLS Regresi.
- Kotler, P., Keller., & kevin lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Rina, R. B. J. I., Khanapi, M. A. G., & Hasan, A. S. B. (2013). Novel Computerized Halal Pharmaceuticals Supply Chain Framework for Warehouse and Procurement. *International Journal of Computer Applications*, 70(10), 22–27.
- Romadhoni, Muhammad. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Prestasi Pustaka.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618