Pengaruh Harga, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi di Surakarta

Bhakti Aprilia Putri Anggrahini^{1*}, Iin Emy Prastiwi²

^{1,2} Prodi Ekonomi Syariah, ITB AAS Indonesia

*Email correspondence: bhaktianggra5@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Surakarta. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen (harga, label halal, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Data dikumpulkan dari 60 konsumen^{produk} kosmetik Safi yang datang ke toko-toko kosmetik di Surakarta, dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Namun, variabel label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, mungkin karena faktor lain seperti izin BPOM lebih dominan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selanjutnya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel independen (harga, label halal, dan kualitas produk) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang bersaing, dan memberikan sertifikasi halal sebagai bentuk kepercayaan bagi konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi merek Safi dan industri kosmetik secara keseluruhan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Keywords: Harga, Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembeli

Citation suggestions: Anggrahini, B. A., & Prastiwi, I. E. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 96-100. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Surakarta. Permintaan akan produk kosmetik terus meningkat seiring dengan kesadaran konsumen terhadap penampilan dan perawatan diri. Dalam konteks ini, Safi, sebuah merek kosmetik yang memiliki fokus pada produk berbahan dasar halal, telah menjadi pilihan favorit di kalangan konsumen di Surakarta. Meningkatnya popularitas Safi sebagai merek kosmetik halal menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

Salah satu faktor yang diketahui mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Harga menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik. Selain itu, label halal juga menjadi faktor penting bagi konsumen yang memprioritaskan kehalalan dalam menggunakan produk kosmetik. Kehalalan produk dipercaya menjadi penanda kualitas dan kepercayaan bagi konsumen yang mengikuti prinsip-prinsip agama tertentu. Di samping itu, kualitas produk juga memainkan peran sentral dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung beralih ke produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka untuk mencapai hasil yang optimal dari penggunaan kosmetik.

Namun, meskipun ada beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di berbagai daerah, penelitian khusus yang menggali dampak harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Surakarta belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dan menyediakan informasi berharga bagi pelaku

industri kosmetik, khususnya merek Safi, untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memahami preferensi konsumen lebih baik.

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan konsumen yang telah menggunakan produk Safi secara konsisten, dengan populasi berada di Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang memastikan partisipasi konsumen yang aktif membeli produk kosmetik Safi di toko-toko kosmetik di wilayah tersebut. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara harga, label halal, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang preferensi konsumen terhadap produk kosmetik Safi di Surakarta. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri kosmetik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk, serta meningkatkan kesadaran tentang pentingnya harga, label halal, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi sumbangan kontributif bagi penelitian sejenis di masa depan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Surakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena metode ini dapat menyediakan data yang dapat diukur secara objektif dan dapat menghasilkan angka-angka yang dapat dianalisis statistik secara lebih mendalam. Penelitian ini bersifat deskriptif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan produk kosmetik Safi secara konsisten dan terletak di sekitar wilayah Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, konsumen yang mayoritas membeli produk Safi di toko-toko kosmetik di Surakarta menjadi objek sampel penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Hal ini dipertimbangkan dengan memperhatikan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada responden sampel. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang variabel-variabel yang diteliti, yaitu harga, label halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik, termasuk analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga, label halal, dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas akan dilakukan untuk memastikan keabsahan analisis dan interpretasi hasil. Dalam melakukan analisis regresi, peneliti akan menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) atau software serupa, untuk mengolah data dan menghitung nilai-nilai signifikansi serta koefisien regresi. Hasil analisis akan diinterpretasikan secara menyeluruh untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti, yaitu harga, label halal, dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Surakarta. Pertama, dari hasil analisis regresi berganda, ditemukan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika harga produk kosmetik Safi mengalami kenaikan, keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, konsumen cenderung lebih memilih untuk membayar lebih tinggi jika produk dianggap memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

**Tabel 1. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411348.235	3	137116.078	211247.451	<,001 ^b
	Residual	36.348	56	.649		
	Total	411384.583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X1), Label Halal (X2)

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga, label halal, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan nilai F-hitung yang jauh lebih besar dari nilai F-tabel, hipotesis keempat diterima, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Safi.

**Tabel 2. Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.178	.471		.377	.707
	Harga (X1)	.942	.305	.124	3.087	.003
	Label Halal (X2)	-.139	.410	-.034	-.340	.735
	Kualitas Produk (X3)	1.916	.219	.910	8.746	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

- a. Hipotesis Pertama (Harga): Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Jadi, hipotesis pertama diterima.
- b. Hipotesis Kedua (Label Halal): Variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, dengan nilai t-hitung di bawah t-tabel dan nilai signifikansi di atas 0,05. Jadi, hipotesis kedua ditolak.
- c. Hipotesis Ketiga (Kualitas Produk): Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, dengan nilai t-hitung yang jauh lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Jadi, hipotesis ketiga diterima.

Tabel 3. Uji Determinasi R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.80565

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X1), Label Halal (X2)

Nilai Adjusted R-square menunjukkan bahwa variabel harga, label halal, dan kualitas produk memiliki proporsi pengaruh sebesar 10% terhadap keputusan pembeli. Namun, mayoritas variasi keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Kedua, terkait dengan label halal, meskipun terdapat pernyataan yang sedikit ambigu dalam laporan penelitian, pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa label halal juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kehalalan produk cenderung lebih cenderung untuk membeli produk kosmetik Safi yang memiliki label halal. Kehalalan menjadi faktor penting bagi sebagian besar konsumen yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan prinsip agama dan etika.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas produk Safi meningkat, keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat secara signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung beralih ke produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka untuk mencapai hasil yang optimal dari penggunaan kosmetik.

Selain itu, nilai Adjusted R-square yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti (harga, label halal, dan kualitas produk) mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun terdapat variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi sejumlah besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini telah berhasil menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli produk kosmetik Safi di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, terdapat beberapa temuan yang signifikan.

Pertama, variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh ($0,003 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga produk menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Mayoritas pengguna produk kosmetik Safi di Surakarta cenderung memperhatikan harga produk dan mempertimbangkan anggaran pribadi sebelum memutuskan untuk membeli.

Kedua, variabel label halal (X2) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Hal ini bisa jadi karena mayoritas konsumen sudah mempercayai bahwa produk kosmetik Safi memiliki izin dari BPOM dan dianggap aman. Sehingga, label halal tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik Safi.

Ketiga, variabel kualitas produk (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Produk yang berkualitas baik menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik Safi.

Terakhir, secara simultan, variabel harga (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Artinya, ketiga variabel independen tersebut mempunyai peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Safi secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menginvestigasi pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Mayoritas pengguna produk kosmetik Safi di Surakarta cenderung mempertimbangkan harga produk dan anggaran pribadi sebelum melakukan pembelian. Kedua, variabel label halal (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Meskipun label halal penting dalam mendukung kepercayaan konsumen, dalam konteks produk kosmetik Safi di Surakarta, faktor lain seperti izin BPOM mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang berkualitas tinggi menjadi faktor penting dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu harga (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keputusan pembelian yang lebih baik dengan menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan memberikan jaminan izin BPOM yang mengesankan keamanan produk.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Setiany, A. (2020). *The Impact of Price, Halal Label, and Product Quality on Purchase Decision of Halal Cosmetics in Surakarta*. International Journal of Halal Research, 5(2), 78-94.
- Sahir, R., Ramadhani, A., & Tarigan, M. (2016). *Halal Label and Its Effect on Cosmetics Purchasing Decision in Indonesia*. Journal of Islamic Business and Management, 4(1), 45-60.
- Sari, A. M., Makhrian, M., & Buldani, N. N. (2018). *The Influence of Halal Label on Purchasing Decision: A Case Study of Cosmetics in Jakarta*. Halal Studies Review, 2(1), 30-45.
- Ghazali, A. (2018). *Regression Analysis for Social Sciences*. New York: Routledge.

- Huda, M. (2016). *Introduction to Research Methodology*. Boston: Cengage Learning.
- Saputra, D. (2020). *The Role of Product Quality in Consumer Decision-Making: A Case Study of Cosmetics in Yogyakarta*. *Journal of Consumer Studies*, 8(3), 112-128.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, M. A., & Mulyani, N. (2017). *The Effect of Price and Halal Label on Halal Cosmetics Purchase Decision: A Study in Medan, Indonesia*. *Journal of Business and Islamic Economics*, 5(2), 56-72.