

Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Pembelian Produk Skincare Vincy Glow Pada Mahasiswa dan Masyarakat Sekitar ITB AAS Indonesia

Faqih Wildan Fatiqin^{1*}, Abdul Haris Romdhoni², Agus Marimin³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: faqihwildanf@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of halal labeling, brand and price on purchasing skincare vincy glow. This research was conducted using primary data of 80 respondents who were students and the community around ITB AAS Indonesia. The technique used is descriptive quantitative using questionnaire techniques, interviews and literature study. As for data collection using a questionnaire with a Likert scale. The test uses multiple linear regression analysis and tests the classical assumptions and tests the quality of the data. The results of the study concluded that based on the output above it is known that the significance value for the effect of X1, X2 and X3 simultaneously on Y is $0.000 < 0.05$ and the calculated F value is $80.324 > 2.72$, so it can be concluded means there is an influence of X1, X2 and X3 simultaneously on Y. The R Square value is 0.760, this means that the effect of the variables X1, X2, and X3 simultaneously on the variable Y is 76%.

Keywords: Halal Label, Brand, Price, Skincare

Citation suggestions: Fatiqin, F. W., Romdhoni, A. H., & Marimin, A. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Pembelian Produk Skincare Vincy Glow Pada Mahasiswa dan Masyarakat Sekitar ITB AAS Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 163-167. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Semakin pesat dan berkembangnya zaman bahkan teknologi, pemenuhan kebutuhan manusia semakin beragam. kebutuhan masyarakat di era globalisasi, dimana berbagai produk dihasilkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hak untuk memenuhi kebutuhan hidup telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yaitu mengatur hak konsumen tentang kemudahan, jaminan nilai tukar, informasi yang jujur dan jelas mengenai barang dan jasa. (Putri, Nindya Dwiana 2019).

Pada saat konsumen harus memilih untuk membeli suatu barang, tentu mereka memiliki alasan tertentu dan ada pula yang tanpa alasan. Hal ini dikarenakan produk skincare yang sangat beragam mulai dari yang terdaftar di BPOM. (Badan Penyelenggara Makanan dan Obat) kepada yang tidak terdaftar di BPOM. Penolakan individu benar-benar dipengaruhi oleh kesannya tentang keadaan sekitar saat itu. Bagaimanapun, penilaian setiap individu adalah unik, terlepas dari kenyataan bahwa mereka berada dalam kondisi yang sama. Ini terjadi sebagai akibat dari iklim dan kondisi umum atau keadaan per orang. Menurut Kolter (2021) mendefinisikan bahwa "persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Informasi yang dimaksud dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, harga, kemasan, merek maupun iklan.

Memahami bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim, persyaratan sertifikasi halal untuk barang-barang korektif menjadi sangat penting. Bagi umat Islam, kehalalan suatu barang merupakan hal yang penting dan esensial. Hal utama yang harus diselidiki sebelum memilih dan memilih untuk membeli suatu barang adalah status kehalalannya. Suatu barang dapat memberikan manfaat positif bagi tubuh kita. Namun, jika

produk tersebut mengandung bahan-bahan yang tidak halal, pilihan terbaik adalah mencoba untuk tidak menggunakan produk tersebut.

Manajemen kesehatan kulit bukanlah kasus khusus. Perawatan kesehatan kulit merupakan salah satu produk yang digunakan untuk pelengkap bagian luar, namun sebagai seorang muslim yang baik Anda tentu harus mempertimbangkan kehalalannya. Karena beberapa bahan yang digunakan untuk membuat perawatan kulit dianggap tidak halal atau status kehalalannya terlalu mengada-ada. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk restoratif yang tersedia, bahkan masih banyak yang belum jelas status kehalalannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Sahir, et al (2016) nama halal adalah jaminan yang diberikan oleh organisasi yang disetujui seperti kantor survei makanan dan obat-obatan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk menjamin bahwa barang tersebut telah lulus pengujian halal sesuai aturan Islam. Pencantuman nama halal direncanakan agar pembeli mendapatkan jaminan kehalalan dan kenyamanan dalam menggunakan barang tersebut.

Tanda halal dapat diperoleh setelah mendapatkan pernyataan halal. Wasiat halal adalah laporan yang diberikan berdasarkan fatwa yang disusun oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu barang halal menurut syari'i. Oleh karena itu, saat ini penamaan halal menjadi hal yang penting, karena menjamin produk tersebut aman untuk digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sekaligus sebagai pembenaran bagi pelanggan dalam membeli pilihan produk skincare halal.

Barang halal saat ini bukan merupakan masalah pertukaran, tetapi hanya masalah dalam agama Islam. Kualitas yang dapat diandalkan telah berubah menjadi citra dunia yang menjamin kehalalan suatu barang. Karena jumlah Muslim secara internasional saat ini 1,8 miliar, pasar Muslim adalah pasar yang menguntungkan bagi pembuat (Khazanah, 2022).

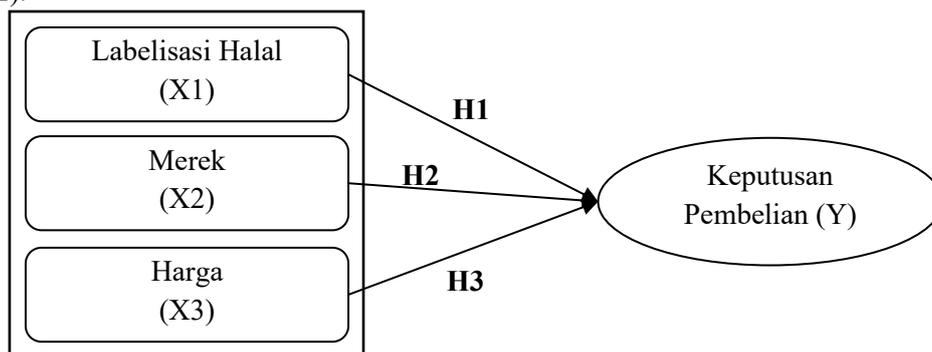
Selain mengutamakan kehalalan dan jaminan kesehatan, ada juga brand image yang membuatnya istimewa. Sesuai Kolter dan Armstrong (2019) "Brand picture is a bunch of shopper belief about a specific brand". Ini adalah pandangan pembeli terhadap merek secara keseluruhan yang dibentuk oleh data yang didapat dan wawasan pembeli terhadap merek tersebut. Ketika pembeli mendapatkan beberapa informasi tentang citra merek, mereka akan mengkomunikasikan kesan dan keyakinan mereka tentang merek tertentu. Merek memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian. Pembeli yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih sering memilih merek tersebut dalam pembelian.

Merek suatu barang mengandung jaminan organisasi kepada pelanggan untuk memberikan manfaat, fitur, dan layanan tertentu. Merek sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pembeli. Merek yang layak jelas dapat memengaruhi pembeli yang mendorong mentalitas pembeli yang baik dan membawa penawaran dan eksekusi keuangan yang lebih baik ke organisasi.

Studi ini bermaksud untuk menentukan dampak dari penilaian pelanggan, penandaan merek halal dan biaya pada pilihan pembelian item manajemen kesehatan kulit Vincy Gleam untuk pembeli dalam periode yang sedang berlangsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan orang (Sugiyono, 2012).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan sampel dengan teknik Accidental Sampling, dimana pengambilan sampel karena adanya faktor kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui oleh peneliti akan di jadikan sebagai sampel. Kriteria respondennya adalah Mahasiswa dengan populasi 1.439 (sumber admin kampus) dan Masyarakat sekitar ITB AAS Indonesia yang menggunakan produk skincare. Pengambilan sample menggunakan rumus (Hair, et al 2010) penentuan jumlah sample yaitu tergantung pada indikator dikali bilangan 5 sampai 10. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah: $Sampel = \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10) = 16 \times 5 = 80$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sample yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya. membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,553	1,323		1,929	,057
1 Label Halal	-,049	,080	-,036	-,616	,539
Merek	,244	,113	,187	2,154	,034
Harga	1,122	,131	,727	8,583	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,553 + 0,49X_1 + 0,244X_2 + 1,122X_3 + e$

3.2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t-hitung, Jika nilai signifikansi t-hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
Label Halal	-,049	,539	Signifikan
Merek	,244	,034	Signifikan
Harga	1,122	,000	Signifikan

Pada statistik uji-t yang terdiri dari motivasi kerja (X1), dukungan rekan kerja (X2), religiusitas (X3) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap kepuasan kerja(Y):

- Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,539 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,616 < t$ tabel 1,992, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti variabel Label Halal (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) .
- Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,034 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,154 > t$ tabel 1,992, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) .
- Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,583 > t$ tabel 1,992, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) .

3.3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Jika taraf signifikansinya $> 0,05$ Ha ditolak dan jika taraf signifikansinya $< 0,05$ Ha diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	554,019	3	184,673	80,324	.000 ^b
Residual	174,731	76	2,299		
Total	728,750	79			

Pengujian signifikan bertujuan untuk mengetahui signifikansi labelisasi halal (X1), merek (X2), harga (X3) secara bersama-sama / secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $80,324 > 2.72$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya.

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,751	1,51628

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,760, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X1,X2,dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 76%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Labelisasi Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Vincy Glow. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Vincy Glow. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Vincy Glow.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karunia-Nya penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga atas motivasi,dukungan, dan semangat yang telah diberikan, dan juga kepada seluruh dosen ITB AAS Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis telah menyelesaikan pendidikan program sarjana secara tepat waktu, serta owner produk kecantikan vincy glow, dan seluruh keluarga saya yang sudah mensupport dalam bentuk apapun.

6. REFERENSI

- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. 2017. "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.2 (2017), 731
- Irfana Labiba Islami. 2021. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Mawarsari, Intan. 2018. Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta.
- Nainggolan, N.P., Heryenzus. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54
- Raisma Fajriyah. 2021. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Universitas Muhammadiyah Malang

- Ruri Putri Utami, Hendra Saputra. 2016. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", *Jurnal Niagawan* Vol 6 No 2, (Oktober 2017), 4
- Satria, A.A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). No Title pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado).
- Kotler dan Armstrong. (2014). *manajemen pemasaran analisis, perencanaan, proses keputusan pembelian*. In pearson. Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi e tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Kevin. Lane. Keller. (2009). *manajemen pemasaran edisi ke (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin. Lane. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 15)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler philip (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1)*. Erlangga
- Kurniawan, R., Kelengkapan Produk dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, dan. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition*, 11(2), 325689. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V11I2.112>
- Latief, F., & Nirwana Ayustira. (2020). Pengaruh Online Customer Reviews dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk kosmeti di Sociiolla. *Jurnal Mirai Management*.
- Linardi, W., & Stefani chandra. (2019). analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan junu pekan baru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4.
- Lupiyoadi, Rambat, & A. Hamdani. (2009). edisi kedua, salemba empat. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mo, Zan, Li, Y. F. dan P. F. (2015). Pengaruh Tinjauan Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Journal of Service Science Da Pengelolaan.*, Vol.8, 419–424.
- Nugroho dan Ratih Paramita. (2009). Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. EKOB.