

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics

Krispianus Bao¹ Rina Dwiarti²

Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: lanongcris@gmail.com¹

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian viva *cosmetics* pada mahasiswi muslim Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Jenis penelitian tergolong penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden pengguna Viva *cosmetics*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *googleform*. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterkedastisitas, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva *cosmetics*; Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva *cosmetics*; dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva *cosmetics*.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of the research is to determine the influence of halal labeling, product quality and price on purchasing decisions for Viva cosmetics among Muslim students at Mercu Buana University, Yogyakarta. This type of research is classified as quantitative research. The research sample was 100 respondents who used Viva cosmetics. The data collection technique uses a questionnaire in the form of Googleform. Data analysis techniques use descriptive statistics, classic assumption tests including normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis. The results of this research prove that: The halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for Viva cosmetics products; Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Viva cosmetics products; and price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Viva Cosmetics products.

Keywords: Halal Labeling, Product Quality, Price, Purchasing Decisions



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri kosmetik mengalami perkembangan yang pesat, termasuk di Indonesia. Labelisasi halal pada produk kosmetik, seperti yang diterapkan pada produk Viva Cosmetics, menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen Muslim, pemilihan kosmetik yang sesuai dengan syariat Islam menjadi sangat penting. Labelisasi halal pada produk kosmetik, menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Produk kosmetik halal tidak hanya memenuhi persyaratan religius tetapi juga dianggap lebih aman, berkualitas, dan memberikan kepercayaan kepada konsumennya (Handriana, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan pemasaran. Keputusan ini menjadi kunci dalam strategi pemasaran karena mencerminkan respons konsumen terhadap berbagai stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian memiliki arti penting sebagai proses yang menentukan

pilihan konsumen terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Miftah (2020), Halal adalah sebagai segala sesuatu yang yang di ijin dalam syariat islam. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsep halal menjadi panduan moral dalam keputusan pembelian bagi konsumen muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip islam. Menurut Putri, Satria, dan Setiawan (2022) Labelisasi halal adalah proses pemberian sertifikasi atau tanda resmi pada produk yang menyatakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli, terutama bagi konsumen muslim, karena meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dalam mengonsumsi produk, sekaligus menjadi daya tarik pasar yang lebih luas. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya dampak positif dan negatif. Secara positif, label halal meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dengan memberikan jaminan bahwa produk sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Idris (2021) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan banyak yang mengutamakan produk yang berlabel halal dalam selera dan minat mereka. Clarisa (2022), label halal merupakan sebuah pencantuman logo halal yang bertujuan sebagai pernyataan dari kehalalan produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau memperkuat secara signifikan hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian. Manfaat label halal adalah agar konsumen yakin bahwa produk yang akan di belinya itu halal. Label halal adalah isyarat yang penting produk. Tidak adanya label halal membuat para konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widodo dkk 2018). Selain itu, variasi standar atau kejelasan sertifikasi halal terkadang menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, sehingga mengurangi efektivitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau nilai suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, estetika, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Produk dengan kualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen karena memberikan nilai yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Kinerja yang baik, keandalan, dan daya tahan produk cenderung mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat menurunkan minat beli dan memicu keluhan konsumen, sehingga memengaruhi reputasi perusahaan di pasar.

Penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendalami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa kualitas produk berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa kualitas produk yang baik bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Harga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen dalam pertukaran untuk manfaat yang diterima dari produk tersebut. Selain itu, harga juga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli karena mencerminkan kemampuan daya beli konsumen dan persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menghambat keputusan beli, terutama jika ada alternatif produk serupa dengan harga lebih rendah. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif tentang kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen, meningkatkan

kepuasan, dan mendorong loyalitas. Monroe (1990) menyatakan bahwa Harga sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena, konsumen akan membandingkan antara manfaat yang diterima dari produk dengan harga yang dibayar, dan jika nilai yang dirasakan lebih tinggi dari pada harga, maka konsumen cenderung untuk membeli. Harga menentukan apakah konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Jika harga dianggap wajar atau kompetitif dibandingkan dengan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan lebih besar. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa memberikan nilai tambahan yang cukup, konsumen mungkin akan memilih produk lain. Sementara itu, harga juga terbukti memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dilaporkan oleh Handayani (2021), di mana produk dengan harga yang kompetitif dianggap sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kemungkinan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian tergolong penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden pengguna Viva *cosmetics*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *googleform*. Teknik analisis data menggunakan analisis linier regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Uraian berikut penjelasan karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin Laki-laki	24	24
Perempuan	76	76
<17 tahun	18	18
Umur 17 - 25 tahun	54	54
26 - 34 tahun	18	18
> 45 tahun	10	10
< Rp 2.000.000	48	48
Uang Saku Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	36	36
> Rp 4.000.000	16	16
Frekuensi beli dalam 1 - 2 kali	52	52
kurun waktu 1 bulan 3 - 5 kali	41	41
> 5 kali	7	7
Iklan di media elektronik	22	22
Sumber Informasi Rekomendasi teman/keluarga	59	59
Iklan di media cetak	19	19
Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden (76%), dengan usia kisaran antara 17 - 25 tahun sebanyak 54 responden (54%). Tingkat uang saku < Rp. 2.000.000 dengan jumlah 48 responden (48%). Konsumen membeli produk dalam 1 bulan terakhir sebanyak 1 - 2 kali dengan jumlah 52 responden (52%). Konsumen memperoleh sumber informasi paling banyak dari iklan di rekomendasi teman/keluarga berjumlah 59 responden (53,2%).

Hasil Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Alat analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini berjenis mean aritmetika yang merupakan jumlah dari kumpulan bilangan yang dibagi dengan jumlah bilangan pada kumpulan.

Penilaian Terhadap Label halal

Penilaian terhadap label halal diukur dengan indikator gambar halal, tulisan halal, kombinasi gambar dan tulisan halal, keaslian kehalalan produk, dan logo halal yang melekat pada kemasan. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian terhadap label halal:

Tabel 2. Penilaian Terhadap Label halal

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	X1.1 Saya merasa yakin untuk membeli Viva <i>Cosmetics</i> karena terdapat logo halal dalam bentuk gambar pada kemasannya.	4,00**	Setuju/Tinggi
2	X1.2 Keberadaan tulisan "Halal" pada kemasan viva <i>cosmetics</i> memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.	3,89*	Setuju/Tinggi
3	X1.3 Kombinasi logo gambar dan tulisan halal pada kemasan viva <i>cosmetics</i> memberikan kepercayaan lebih kepada saya untuk membeli produk ini.	3,90	Setuju/Tinggi
4	X1.4 Saya merasa label halal yang tercantum langsung pada viva <i>cosmetics</i> memastikan keaslian kehalalan produk tersebut.	3,93	Setuju/Tinggi
5	X1.5 Saya merasa yakin untuk membeli viva <i>cosmetics</i> karena terdapat logo halal dalam bentuk gambar pada kemasannya.	4,00**	Setuju/Tinggi
Rata-rata		3,96	Setuju/Tinggi

**Mean tertinggi

* Mean terendah

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan responden secara rata-rata menilai "Setuju" terhadap seluruh item variabel label halal dengan rata-rata 3,96. Label halal paling tinggi atau paling sesuai adalah konsumen merasa yakin untuk membeli viva *cosmetics* karena terdapat logo halal dalam bentuk gambar pada kemasannya. Konsumen juga merasa yakin untuk membeli viva *cosmetics* karena terdapat logo halal dalam bentuk gambar pada kemasannya.

Penilaian Terhadap Kualitas Produk

Penilaian terhadap kualitas produk diukur dengan indikator bahan produk, desain kemasan, kesesuaian produk, keawetan, dan keandalan. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian terhadap label halal:

Tabel 3. Penilaian Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	X2.1 viva <i>cosmetics</i> terbuat dari bahan-bahan yang aman dan sudah BPOM.	3,91*	Setuju/Tinggi
2	X2.2 viva <i>cosmetics</i> memiliki tampilan produk yang simpel dan mudah didapatkan.	3,92	Setuju/Tinggi
3	X2.3 viva <i>cosmetics</i> memenuhi kebutuhan dari remaja hingga dewasa.	3,92	Setuju/Tinggi
4	X2.4 viva <i>cosmetics</i> dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	3,97	Setuju/Tinggi
5	X2.5 viva <i>cosmetics</i> memiliki keragaman produk sesuai kebutuhan	4,03**	Setuju/Tinggi

Rata-rata	3,95	Setuju/Tinggi
-----------	------	---------------

**Mean tertinggi
 * Mean terendah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden secara rata-rata menilai “Setuju” terhadap seluruh item yang terdapat pada variabel kualitas produk dengan rata-rata 3,95. Kualitas produk paling tinggi atau paling sesuai adalah kosmetik *Viva Cosmetics* memiliki keragaman produk sesuai kebutuhan.

Penilaian Terhadap Harga

Penilaian terhadap harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian terhadap label halal:

Tabel 4. Penilaian Terhadap Harga

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	X.3.1 Harga produk <i>viva cosmetics</i> terjangkau dengan pendapatan saya.	4,00	Setuju/Tinggi
2	X.3.2 Harga produk <i>viva cosmetics</i> sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan	4,04**	Setuju/Tinggi
3	X.3.3 Harga produk <i>viva cosmetics</i> lebih murah bila dibandingkan dengan harga produk lainnya	3,89*	Setuju/Tinggi
4	X.3.4 Harga produk <i>viva cosmetics</i> cukup bersaing bila dibandingkan dengan produk lain yang harganya sama	3,79	Setuju/Tinggi
5	X.3.5 harga <i>viva cosmetics</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	3,93	Setuju/Tinggi
Rata-rata		3,93	Setuju/Tinggi

**Mean tertinggi
 * Mean terendah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa responden secara rata-rata menilai “Setuju” terhadap seluruh item yang terdapat pada variabel harga dengan rata-rata 3,93. *Mean* paling tinggi atau paling sesuai adalah harga produk *viva cosmetics* sesuai dengan kualitas produk yang konsumen rasakan.

Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian terhadap keputusan pembelian diukur dengan indikator harga, spesifikasi produk, citra produk, kepopuleran merek, daya tahan kemasan, dan kepuasan dalam membeli. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian terhadap label halal:

Tabel 5. Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Y.1 Saya membeli <i>viva cosmetics</i> karena harganya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	3,90	Setuju/Tinggi
2	Y.2 Spesifikasi <i>viva cosmetics</i> , seperti pilihan warna dan formula yang tepat memengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	3,94	Setuju/Tinggi
3	Y.3 Citra <i>viva cosmetics</i> sebagai produk premium memengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	3,95	Setuju/Tinggi
4	Y.4 Kepopuleran <i>viva cosmetics</i> di kalangan masyarakat mendorong saya untuk membeli produk ini.	3,94	Setuju/Tinggi
5	Y.5 Kemasan yang kokoh dan <i>viva cosmetics</i> aman membuat saya yakin untuk membelinya.	3,93	Setuju/Tinggi

6	Y.6 Saya merasa puas setelah membeli viva <i>cosmetics</i> karena produk ini sesuai dengan harapan saya.	3,99**	Setuju/Tinggi
Rata-rata		3,94	Setuju/Tinggi

**Mean tertinggi
 * Mean terendah

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa responden secara rata-rata menilai “Setuju” terhadap seluruh item yang terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan rata-rata 3,87. Keputusan pembelian paling tinggi atau paling sesuai adalah konsumen merasa puas setelah membeli viva *cosmetics* karena produk ini sesuai dengan harapan konsumen.

Analisis Interferensial Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah diolah dengan bantuan SPSS 25 for windows sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda
 Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,239	1,358	1,649	,102
	Label Halal	,264	,108	,191	,017
	Kualitas Produk	,335	,132	,278	,013
	Harga	,542	,118	,457	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $bY = 2,239 + 0,264X_1 + 0,335X_2 + 0,542X_3$ Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai *constant* sebesar 2,239, artinya jika skor variabel independen, yaitu label halal, kualitas produk, dan Harga adalah 0, maka besarnya keputusan pembelian adalah 2,239. Koefisien regresi label halal (X_1) = 0,264, artinya jika skor penilaian variabel label halal meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,264 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya label halal memiliki arah pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,335, artinya jika skor penilaian variabel meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,335 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya kualitas produk memiliki arah pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,542, artinya jika skor penilaian variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,542 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya Harga memiliki arah pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Hasil uji t untuk menjelaskan hipotesis anatar variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Label halal	2,436	0,017	H1 diterima
Kualitas produk	2,540	0,013	H2 diterima
Harga	4,586	0,000	H3 diterima

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Hasil uji dapat dijabarkan sebagai berikut. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai $t_{hitung} = 2,436 > t_{tabel} = 1,678$ dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Artinya H1 diterima, yaitu label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian signifikansi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,540 > t_{tabel} = 1,678$ dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Artinya H2 diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian signifikansi variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} = 4,586 > t_{tabel} = 1,678$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1,853 ^a	,728	,720	2,038	2,422

- Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil Tabel 8, besarnya *Adjusted R²* adalah 0,720 yang artinya bahwa semua variabel independen (label halal, kualitas produk, dan harga) dalam penelitian ini mampu memberikan sumbangan 72%, sedangkan sisanya 18% dipengaruhi dari faktor lain yang tidak dianalisis dan dimasukkan dalam analisis regresi.

Pembahasan

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa label halal untuk melakukan pembelian *viva cosmetics* telah sesuai dengan kebiasaan berbelanja konsumen. Label halal paling tinggi atau paling sesuai adalah konsumen merasa label halal yang tercantum langsung pada kemasan *viva cosmetics* memastikan keaslian kehalalan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), labelisasi halal termasuk dalam atribut produk yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Label halal memberikan added value bagi produk, meningkatkan daya saing, dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2020), ditemukan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen

Muslim, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,45 ($p < 0,05$). Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap label halal mendorong mereka untuk memilih produk yang telah tersertifikasi. Selain itu, penelitian Putra dan Dewi (2021) mengungkap bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan korelasi sebesar 0,60.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *viva cosmetics* telah sesuai dengan keputusan berbelanja konsumen. Kualitas produk paling tinggi atau paling sesuai adalah desain kemasan *viva cosmetics* menarik dan memberikan kesan produk yang berkualitas. Kotler (2016) menyatakan kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif. Produk berkualitas menciptakan persepsi nilai yang baik di benak konsumen. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ariella, (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putra dan Dewi (2021) mengungkap bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan korelasi sebesar 0,60. Konsumen yang merasa puas dengan daya tahan dan manfaat produk lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga kosmetik maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Monroe (1990), persepsi harga yang adil akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai produk, sehingga memperbesar peluang keputusan pembelian. Model perilaku konsumen dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti preferensi konsumen) dan eksternal (seperti labelisasi halal, kualitas, dan harga). Sementara itu, harga juga terbukti memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dilaporkan oleh Aisyah (2022), di mana produk dengan harga yang kompetitif memiliki nilai regresi 0,50 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kemungkinan pembelian. Ketiga faktor tersebut—labelisasi halal, kualitas produk, dan harga—dalam penelitian Putri, Satria dan Setiawan (2022) memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R-squared sebesar 0,70. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memenuhi kebutuhan emosional, fungsional, dan ekonomis mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka penulis menyimpulkan bahwa *cosmetics*; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *viva cosmetics*; dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *viva cosmetics*

Implikasi Teori

Implikasi teoritis penelitian ini ialah terujinya pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk impor halal Mi Instan Shin Ramyun. Hasil

penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan, terujinya pengaruh ketiga faktor ini mengarah pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor eksternal dan persepsi konsumen berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk impor halal.

Implikasi Praktis

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan kajian pelaku bisnis kosmetik dalam mengevaluasi keunggulan bersaing dan faktor-faktor lain. Secara keseluruhan, terujinya pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga memberikan panduan bagi manajer untuk mengembangkan strategi yang lebih terarah dan berbasis data dalam memasarkan produk, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di pasar impor halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. S., dan Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168-179.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Clarisa, N. L. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Mbak Mul Di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Handriana, T. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 3.
- Hasan, S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*. VI.14, No.2.
- Idris and Kamirudin. (2021). "Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam." *Laa Maysir* 5, no. 1 (2021): 112.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Miftah. (2020). *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi Dalam. Prespektif Wirausaha*. Malang : Ahlimedia Press.
- Monroe, K. (1990). *Pricing Making Profitable Decision*. Singapore : Mcgraw- Hill.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L.Berry, (1988), "Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12 - 36.

- Putra & Dewi. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(4), 1476-1484.
- Putri, S.D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen (studi kasus mini market mutiara indah talang kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* Vol. 2, No. 1 Maret 2022.
- Putri, S.D., Satria, D., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen (studi kasus mini market mutiara indah talang kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* Vol. 2, No. 1 Maret 2022.
- Rahman, R. (2018). "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar." Skripsi, 19 Mei 2018, halaman 34-35. <http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796>.
- Widodo, SY Rusimah, dan N Choirunisa. (2018). Factors Affecting to Consumers' Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging: A Case Study on Housewives at One Residential in 62 UG *JURNAL VOL.15 Edisi 02 Februari 2021 Yogyakarta City. AGRARIS*, Vol. 4 No.1.