

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal

Muhammad Maulana Arif Ritonga, Nurizal Ismail, Solahuddin Al-Ayyubi

Institut Agama Islam Tazkia

Maulanaalarif622@gmail.com, Nurizal@tazkia.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of price, quality and halal label variables on consumer purchasing interest in local cosmetics. The research method applied was quantitative, where questionnaires were distributed to 107 Muslim students from various universities in Indonesia using a purposive sampling technique. Data was collected via Google Forms and analyzed using SEM-PLS. The research results found that the price variable had an insignificant influence on buying interest. Meanwhile, the quality variable and halal label partially have a positive and significant influence on purchasing interest. Simultaneously all variables have an influence of 74% on buying interest.

Keywords: Price, quality, halal label, purchase interest

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas, dan label halal terhadap minat beli konsumen pada kosmetik lokal. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif, di mana kuesioner didistribusikan kepada 107 mahasiswa Muslim dari berbagai universitas di Indonesia melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui Google Forms dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel kualitas dan label halal secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan seluruh variabel memiliki pengaruh sebesar 74% terhadap minat beli.

Kata kunci: Harga, kualitas, label halal, minat beli

PENDAHULUAN

Menurut informasi yang diterbitkan oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), hingga bulan Juli 2023, tercatat ada sebanyak 1.010 perusahaan yang bergerak dalam industri produk kosmetik. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 21,9 persen jika dibandingkan dengan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada akhir tahun 2022, yang mencapai 913 perusahaan. Selanjutnya, dilansir dari *statista.com*, Pendapatan pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2028 dengan total 1,7 miliar dolar AS (+18,68 persen). Setelah kenaikan selama delapan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 10,9 miliar dolar AS dan karenanya merupakan puncak baru

pada tahun 2028. Melihat peningkatan tersebut, kosmetik menjadi produk yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Endah, 2014). Kosmetik merupakan produk yang dipakai untuk meningkatkan penampilan tanpa mengubah struktur atau fungsi tubuh. Permintaan akan kosmetik bervariasi di antara konsumen, dan produsen berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan mereka. Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang dengan persaingan yang semakin ketat. Tren kosmetik di Indonesia telah menciptakan berbagai macam produk dari berbagai merek yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan. Produsen kosmetik menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen, termasuk melalui media sosial dan iklan (Saniati & Wilujeng, 2020).

Beberapa peneliti sebelumnya telah banyak melakukan kajian terkait pengaruh label halal, harga, dan kualitas terhadap minat kosmetik lokal seperti (Alfian & Marpaung, 2017), (Paramita et al., 2022), (Anisya et al., 2020), (Sopingi et al., 2023), (Kumalasari, 2019), (Nopianti, 2022), (Hamirul et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Hamirul et al., 2023) menemukan bahwa label halal dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare*. Penelitian yang dilakukan oleh (Kumalasari, 2019) menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, dan harga mempengaruhi minat beli produk kosmetik herbal.

Studi terkait label halal, kualitas, dan harga terhadap minat beli kosmetik lokal di Indonesia sangat penting mengingat pertumbuhan pesat industri kosmetik dan kesadaran konsumen akan kehalalan produk. Label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik, terutama di Indonesia yang memiliki pasar kosmetik halal yang besar. Pencantuman label halal pada produk kosmetik menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk memastikan kehalalan produk dan memberikan kepastian kepada konsumen. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Badan Pengawas Keuangan, 2014). Selain itu, kesadaran konsumen akan kualitas, dan harga produk juga memengaruhi minat beli kosmetik lokal (Satria, 2017). Karna pentingnya studi lebih lanjut terkait label halal, kualitas, dan harga. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas, dan label halal terhadap minat beli konsumen pada kosmetik lokal dengan menggunakan metodologi SEM-PLS.

TINJAUAN LITERATUR

Kajian Teori

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Halim & Iskandar, 2019). (Sugiarto, Duriyanto, Darmadi, Widjaja, Anton Wachidin, Supratikno, 2003) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah ekspresi pikiran konsumen yang

mencerminkan niat untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Pemahaman mengenai niat beli konsumen terhadap suatu produk menjadi penting bagi pemasar untuk merinci perilaku konsumen di masa mendatang. Terbentuknya minat beli didasarkan pada sikap konsumen terhadap produk tersebut, yang muncul dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Adanya label halal pada produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu organisasi. Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal dan disertakan dalam kemasan, dan itu adalah tanggung jawab LP POM MUI untuk memastikan produk tersebut telah melalui uji kehalalan sesuai dengan Syariat Islam (Aliza & Akbar, 2024). Dengan adanya label halal yang tertera di kemasan produk, maka memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Alfian & Marpaung, 2017)

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan total nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, faktor yang dominan dalam memengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam teori minat pembelian, dijelaskan bahwa ketika harga suatu produk naik, minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut cenderung menurun. Sebaliknya, ketika harga turun, minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut cenderung meningkat (Ismail et al., 2020)

Menurut (Malau & Harman, 2017) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Faktor lain yang perlu diperhitungkan dalam menetapkan harga adalah pertimbangan khusus terkait nilai tersebut. Harga memiliki peran signifikan sebagai salah satu faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan, karena menentukan sejauh mana keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sementara menetapkan harga terlalu rendah dapat mengurangi potensi keuntungan yang dapat dihasilkan oleh organisasi perusahaan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian (Sun et al., 2023).

Harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen dan membeli produk (Dash et al., 2023). Sehingga menciptakan hubungan positif antara harga dan variabel kualitas.

Kualitas dapat dinyatakan sebagai kemampuan suatu karakteristik atau fitur dari suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kinerja diklasifikasikan sebagai baik apabila sesuai dengan harapan pelanggan, menghasilkan perasaan puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan muncul ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai (Kotler & Keller, 2009).

Kajian Teori

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Halim & Iskandar, 2019). (Sugiarto, Durianto, Darmadi, Widjaja, Anton Wachidin, Supratikno, 2003) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah ekspresi pikiran konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Pemahaman mengenai niat beli konsumen terhadap suatu produk menjadi penting bagi pemasar untuk merinci perilaku konsumen di masa mendatang. Terbentuknya minat beli didasarkan pada sikap konsumen terhadap produk tersebut, yang muncul dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Adanya label halal pada produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Sitompul (2021) dalam penelitian Aliza (2024) berpendapat bahwa Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu organisasi. Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal dan disertakan dalam kemasan, dan itu adalah tanggung jawab LP POM MUI untuk memastikan produk tersebut telah melalui uji kehalalan sesuai dengan Syariat Islam (Aliza & Akbar, 2024). Dengan adanya label halal yang tertera di kemasan produk, maka memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Alfian & Marpaung, 2017)

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan total nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, faktor yang dominan dalam memengaruhi minat pembelian

konsumen adalah harga (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam teori minat pembelian, dijelaskan bahwa ketika harga suatu produk naik, minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut cenderung menurun. Sebaliknya, ketika harga turun, minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut cenderung meningkat (Ismail et al., 2020)

Menurut (Malau & Harman, 2017) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Faktor lain yang perlu diperhitungkan dalam menetapkan harga adalah pertimbangan khusus terkait nilai tersebut. Harga memiliki peran signifikan sebagai salah satu faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan, karena menentukan sejauh mana keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sementara menetapkan harga terlalu rendah dapat mengurangi potensi keuntungan yang dapat dihasilkan oleh organisasi perusahaan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian (Sun et al., 2023). Harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen dan membeli produk (Dash et al., 2023). Sehingga menciptakan hubungan positif antara harga dan variabel kualitas.

Kualitas dapat dinyatakan sebagai kemampuan suatu karakteristik atau fitur dari suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kinerja diklasifikasikan sebagai baik apabila sesuai dengan harapan pelanggan, menghasilkan perasaan puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan muncul ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai (Kotler & Keller, 2009)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terkait dengan pengaruh harga, kualitas, dan label halal, terhadap minat beli kosmetik lokal pada mahasiswa di seluruh Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner/angket (Sugiyono, 2018). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertujuan menguji teori, mengungkap fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, serta menaksir dan meramalkan hasilnya (Musianto, 2002). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari calon pembeli yang menunjukkan minat dalam pembelian kosmetik lokal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak sederhana, dengan total responden sebanyak 107 yang berasal dari berbagai mahasiswa di seluruh wilayah Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen (bebas) terdiri dari, Label Halal (X1): untuk mengukur seberapa besar pengaruh X1 terhadap minat beli pembeli. Harga (X2): untuk mengukur seberapa besar pengaruh X2 terhadap minat beli pembeli. Kualitas (X3): untuk mengukur seberapa besar pengaruh X3 terhadap minat beli pembeli. Selanjutnya, untuk variabel dependen (tetap) yaitu Minat beli: untuk mengukur minat beli pembeli terhadap produk yang mempunyai label halal, harga, dan kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilaksanakan pada kuesioner dengan mempertimbangkan nilai faktor pemuatan (*loading factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE) Apabila nilai setiap indikator > 0,70 dan nilai p-value < 0,05 dapat dinyatakan valid (Ghazali, 2014).

Tabel 1. Uji Loading Factor

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.896	Valid
	X1.2	0.853	Valid
	X1.3	0.762	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.918	Valid
	X2.2	0.941	Valid
	X2.3	0.910	Valid
Kualitas (X3)	X3.1	0.665	Valid
	X3.2	0.856	Valid
	X3.3	0.899	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.879	Valid
	Y2	0.743	Valid
	Y3	0.882	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner menunjukkan nilai *loading factor* > 0.5, yang maknanya, seluruh pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel Laten	AVE	Keterangan
Harga (X1)	0,876	Valid
Label Halal (X2)	0,852	Valid
Kualitas (X3)	0,875	Valid

Minat Beli (Y)	0,701	Valid
----------------	-------	-------

Pada Tabel 2 dapat dilihat nilai AVE seluruh variabel > 0,5, artinya, seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Harga	Kualiatas	Label Halal	Minat Beli
X1_1	0,896			
X1_2	0,853			
X1_3	0,762			
X2_1			0,918	
X2_2			0,941	
X2_3			0,910	
X3_1		0,665		
X3_2		0,856		
X3_3		0,899		
Y1				0,879
Y_2				0,743
Y_3				0,882

Uji Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4. Uji Fornell-Larcker Criterion

	Harga	Kualiatas	Label Halal	Minat Beli
Harga	0,839			
Kualiatas	0,732	0,813		
Label Halal	0,782	0,754	0,923	
Minat Beli	0,605	0,852	0,700	0,837

Pada tabel 4, nilai dalam sumbu diagonal adalah akar AVE, dapat dilihat dalam tabel akar AVE untuk harga adalah 0.839 lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya. Maka diskriminan validity untuk variabel korelasi terpenuhi, demikian pula dengan variabel lainnya, di mana akar AVE variabel > korelasi antar variabel. Maka dapat disimpulkan, secara keseluruhan evaluasi diskriminan validity terpenuhi pada uji ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk membuktikan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Sarasi et al., 2023).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0,789	0,876
Kualitas	0,737	0,852
Label Halal	0,913	0,945
Minat Beli	0,785	0,875

Pada tabel 5 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, sehingga seluruh pernyataan dari seluruh variabel teruji reliabilitasnya dan dapat dinyatakan reliabel.

UJI Variance Inflated Factor

Sebelum dilakukan pengujian model struktural maka perlu pemeriksaan multikolinier antara variabel dengan *inner VIF* (*Variance Inflated Factor*)

Tabel 6. Variance Inflated Factor

	Harga	Kualitas	Label Halal	Minat Beli
Harga				2,925
Kualitas				2,635
Label Halal				3,150

Dapat dilihat pada tabel 6 nilai VIF (*Variance Inflated Factor*) kurang dari 5, maka tidak ada multikolinier antara variabel yang mempengaruhi minat beli.

Uji Model Struktural

Tabel 7. Uji Model Struktural

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Minat Beli	-0,145	-0,140	0,075	1,940	0,053

Kualiatas -> Minat Beli	0,798	0,805	0,104	7,694	0,000
Label Halal -> Minat Beli	0,212	0,205	0,100	2,115	0,035

Dapat dilihat pada tabel 7, variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan *P Values* ($0,05 < 0,053$), artinya setiap kali harga naik kepada satuan tidak ada pengaruh terhadap minat beli. Variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan *P Values* ($0,05 > 0,00$), artinya setiap kualitas naik kepada satuan maka minat beli naik sebesar 7,6%. Dan variabel label memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *P Values* ($0,05 > 0,03$), artinya apabila label halal naik kepada satuan, maka minat beli juga naik sebesar 2,1%.

Uji Interval Konfiden

Tabel 8. Interval Konfiden 95% Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Harga -> Minat Beli	-0,145	-0,140	-0,288	-0,001
Kualiatas -> Minat Beli	0,798	0,805	0,579	0,991
Label Halal -> Minat Beli	0,212	0,205	0,001	0,391

Pada tabel 8 dapat dilihat selang kepercayaan 95% pengaruh harga terhadap kepuasan terletak antara (-0,288) s.d ((-0,001), yang artinya ketika harga ditingkatkan, maka pengaruhnya terhadap minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,001. Pengaruh kualitas pada selang kepercayaan 95% terhadap minat beli konsumen terletak antara (0,578) s.d (0,991), artinya ketika kualitas produk ditingkatkan, maka pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sebesar 0,991. Pengaruh label halal pada selang kepercayaan 95% terhadap minat beli konsumen terletak antara (0,001) s.d (0,391), artinya ketika label halal produk telah ada, maka pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sebesar 0,39.

Uji F-Square

(Hair et al., 2006) *f square* 0,02 dianggap rendah, 0,15 dianggap moderat, dan 0,35 dianggap tinggi.

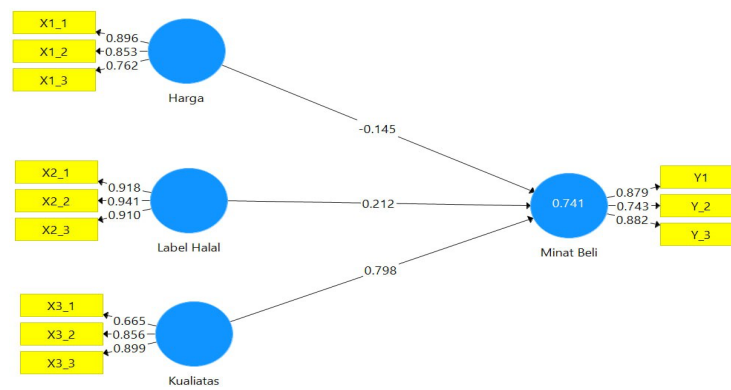
Tabel 9. Uji F-Square

	Harga	Kualiatas	Label Halal	Minat Beli
Harga				0,028
Kualiatas				0,932

Label Halal				0,055
-------------	--	--	--	-------

Pada tabel dapat dilihat pengaruh variabel harga terhadap minat beli pada level rendah (f square = 0,028), pengaruh variabel kualitas terhadap minat beli pada level tinggi (f square = 0,0932), dan pengaruh variabel label halal terhadap minat beli pada level sedang (f square = 0,055).

Uji R Square



Gambar 1. Uji R -Square

Pada gambar 1 di atas dapat dilihat nilai hubungan antara indikator variabel eksogen yaitu variabel harga, label halal, dan kualitas terhadap variabel endogen yaitu minat beli. Pengujian *R-square* (R^2) digunakan untuk memperlihatkan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogennya (Sarasi et al., 2023). Menurut (Ghazali, 2014) dalam (Sarasi et al., 2023) jika R^2 memiliki nilai 0,75 maka model tersebut dikatakan baik atau kuat, nilai R^2 sebesar 0,50 artinya model tersebut moderat, dan nilai R^2 sebesar 0,25 artinya model tersebut adalah lemah.

Tabel 10. Uji R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,741	0,733

Pada tabel dapat dilihat nilai R^2 adalah 0,741, maka dikategorikan baik atau kuat. *R-square* menandakan bahwa variabel eksogen (harga, label halal, dan kualitas) mampu menjelaskan variabel endogen (minat beli) sebesar 74% dan sisanya 26% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan informasi dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang melebihi 0,6 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat

dianggap reliabel. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga secara parsial tidak signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut berdasarkan t-statistic $1,94 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% dan p-values ($0,05 < 0,053$), artinya variabel harga dapat dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik lokal (H1 ditolak).

Penelitian ini sejalan dengan (Halim & Iskandar, 2019) dan (Nadila & Usman, 2020) di mana minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarasi et al., 2023) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ada beberapa faktor yang menyebabkan harga tidak mempengaruhi minat beli, di antaranya :

a. Kualitas produk

Konsumen saat ini tidak terpancing oleh harga murah yang diberikan oleh produsen. Mereka cenderung lebih teliti dalam memilih produk yang ingin mereka beli, dan lebih cenderung untuk menghabiskan uang mereka untuk membeli produk yang dianggap berkualitas dan tahan lama (Kusumawati & Saifudin, 2020).

b. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang telah mencapai standar yang baik sehingga menyebabkan pelanggan tidak memperhitungkan harga (Kusumawati & Saifudin, 2020). ketika kualitas layanan telah mencapai tingkat yang tinggi dan memuaskan, pelanggan menjadi kurang memperhatikan harga sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas layanan daripada harga yang ditawarkan. Ini bisa terjadi karena mereka yakin bahwa layanan yang mereka terima sepadan dengan nilai yang mereka bayar, atau karena mereka mempercayai bahwa layanan tersebut memberikan manfaat yang cukup untuk membenarkan biaya yang dikeluarkan.

c. Tekanan sosial

Menurut Liu, dalam (Ocktavia et al., 2024) tekanan sosial dari kelompok referensi seseorang merupakan faktor paling dominan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap fashion etis. tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sosial atau kelompok orang yang menjadi acuan seseorang memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi keinginan pembelian konsumen terhadap mode atau fashion yang dianggap etis. Ini menunjukkan bahwa pandangan dan norma-norma yang ada dalam

lingkungan sosial seseorang memiliki dampak besar dalam membentuk perilaku konsumen terkait dengan mode yang dianggap memiliki nilai etis.

Pengaruh Variabel Kualitas terhadap minat beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut berdasarkan t-statistic $7,69 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% dan p-values ($0,05 < 0,00$), artinya apabila Kualitas produk naik kepada satuan angka maka minat beli konsumen naik sebesar 7,69 (H2 diterima).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paramita et al., 2022), (Anisya & Efendi 2020), (Sopingi et al., 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Halim & Iskandar 2020) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang menyebabkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Sabaruddin et al., 2022) Kualitas produk yang tinggi akan memengaruhi perilaku konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli melalui berbagai faktor seperti desain, variasi, dan lain-lain. Dengan memiliki produk berkualitas, konsumen akan merasa yakin dan aman saat membeli, yang kemudian akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Persepsi Pelanggan

Kualitas yang baik tidak ditentukan oleh pandangan penyedia jasa, tetapi oleh pandangan pelanggan. Penilaian kualitas layanan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap pemberi layanan itu sendiri atau seluruh organisasi pelayanan. Oleh karena itu, dalam merancang strategi dan program layanan, organisasi harus mengutamakan kebutuhan pelanggan dan sangat memperhatikan aspek kualitasnya (Fure, 2013).

3. Citra Merek:

Kualitas produk yang baik juga berkontribusi terhadap citra merek. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan kualitas produk berperan penting dalam membangun citra merek yang positif (Aprian & Hidayat, 2018).

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, yang dapat meningkatkan kepuasan dan membangun citra merek yang positif.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut berdasarkan t-statistic $2,11 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% dan p-values ($0,05 < 0,03$), artinya apabila Label halal naik kepada satuan angka maka minat beli konsumen naik sebesar 2,11 (H3 diterima).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamirul et al., 2023), (Paramita et al., 2022), (Anisyah et al., 2020), (Sopingi et al., 2024) yang menemukan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Beberapa faktor yang menyebabkan label halal berpengaruh terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal

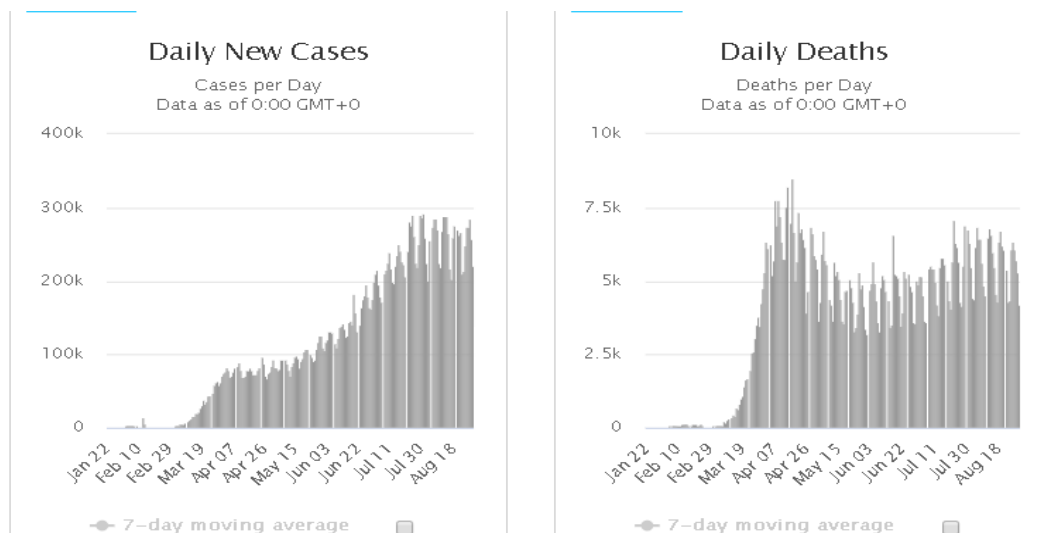
Kesadaran halal menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran halal yang tinggi cenderung memilih produk yang memiliki label halal (Nurhasah et al., 2017).

2. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena dianggap lebih aman dan halal (Nurhasah et al., 2017).

3. Keamanan Pangan

Keamanan pangan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal. Konsumen cenderung memilih produk halal karena dianggap lebih aman dan terjamin kehalalannya (Nurhasah et al., 2017)



Gambar 2. Tren Kasus Harian dan Kematian Harian Masa Pandemi COVID-19

Sumber: Worldometer, 30 Agustus 2020

Pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil penelitian dan temuan harus menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian bagian pendahuluan. Sub judul pada pembahasan ditulis tanpa menggunakan nomor.

Setiap tabel dan gambar diberi judul dan sumber. Judul Tabel ditaruh di atas tabel. Judul gambar di taruh di bawah gambar. Penomoran judul tabel dan judul gambar berurutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam dunia kosmetik lokal, ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Di antaranya adalah label halal, kualitas produk, dan harga. Penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berperan penting dalam keputusan pembelian. Berikut ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap kosmetik lokal.

Pertama, label halal sebagai faktor penting. Penelitian menunjukkan bahwa label halal memainkan peran signifikan dalam menentukan minat beli mahasiswa terhadap kosmetik lokal. Kesadaran akan kehalalan produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi pemilihan produk kosmetik, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan aspek keagamaan dan kehalalan.

Kedua, kualitas sebagai pendorong utama minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik lokal ternyata memiliki dampak besar terhadap minat beli. Produk yang dianggap memiliki kualitas baik, termasuk formulasi yang aman dan efektif, cenderung lebih menarik bagi mahasiswa. Reputasi merek dan pengalaman pengguna juga memainkan peran dalam membentuk persepsi kualitas.

Ketiga, harga sebagai pertimbangan tertentu. Meskipun harga tidak menjadi faktor utama, namun masih mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap kosmetik lokal. Beberapa konsumen mungkin bersedia membayar harga lebih tinggi jika produk tersebut dianggap memiliki nilai tambah, seperti kualitas yang superior atau label halal.

SARAN

Studi ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap minat beli mahasiswa terhadap kosmetik lokal di Indonesia. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk perusahaan kosmetik lokal dan pemangku kepentingan terkait:

1. Penekanan pada Peningkatan Kualitas Produk

Perusahaan kosmetik lokal perlu memprioritaskan upaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Ini bisa meliputi peningkatan formulasi, inovasi dalam bahan baku, dan peningkatan keamanan produk.

2. Sertifikasi Halal

Mengingat signifikansinya, label halal harus dijadikan prioritas oleh perusahaan kosmetik lokal. Upaya harus dilakukan untuk mendapatkan sertifikasi halal yang sah dan diakui oleh otoritas yang relevan.

3. Edukasi Konsumen

Perusahaan perlu melakukan upaya edukasi kepada konsumen, khususnya mahasiswa, tentang manfaat dan keamanan produk kosmetik lokal yang telah bersertifikat halal. Ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran, seminar, atau kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan.

4. Penetapan Harga yang Kompetitif

Meskipun variabel harga tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap harus memperhatikan penetapan harga yang kompetitif agar tetap bersaing di pasar. Harga yang wajar dan terjangkau masih merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

5. Pengembangan Portofolio Produk

Dengan memperhitungkan preferensi mahasiswa yang lebih condong pada kualitas dan kehalalan produk, perusahaan kosmetik lokal dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan portofolio produk yang lebih beragam, tetapi tetap berkualitas dan sesuai dengan prinsip halal

6. Kolaborasi dengan Lembaga Halal

Perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga sertifikasi halal untuk mempercepat proses sertifikasi dan meningkatkan kredibilitas produk mereka di mata konsumen.

Penerapan saran-saran ini diharapkan dapat membantu perusahaan kosmetik lokal meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik, khususnya di kalangan konsumen yang menjadi salah satu segmen pasar potensial. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk mendalami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122-145.

Aliza, P., & Akbar, N. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 169-182. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>

- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 98–105.
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1), 44–55.
- Dash, A., Sarmah, S. P., Tiwari, M. K., & Jena, S. K. (2023). Combating deceptive counterfeiting in digital supply chain. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-print*.
- Endah, N. H. (2014). CONSUMERS'S PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HALAL LABELED COSMETICS IN INDONESIA Nur. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hamirul, H., Rusnaini, S., Pratiwi, W., Albadry, S. A., & Darmawanto, D. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ms Glow Di Maya Store Agen Muara Bungo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 3(1), 32–40.
- Ismail, N., Aisyah, S., & Sup, D. F. A. (2020). Faktor Penentu Harga dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 6(2), 207. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4880>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, Issue 2)*. Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kumalasari, R. (2019). *pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik herbal penawar alwahida indonesia (hpai)(studi kasus di pondok pesantren al-barokah ponorogo)*. IAIN Ponorogo.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan

terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01).

- Malau, & Harman. (n.d.). *Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta*. Alfabeta.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 123–136.
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of product quality, price and brand image on the buying decision. *Price and Brand Image on the Buying Decision (June 28, 2020)*.
- Nopianti, A. M. N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260.
- Ocktavia, A. K., Marenza, S. E., Al-Ayubi, S., & Maulana, H. K. (2024). Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials. *Journal of Islamic Economic Laws*, 7(01), 56–87.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- PUTRI, R. A., & Walyoto, S. (2023). *PENGARUH LABEL HALAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC (Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan)*. UIN RADEN MAS SAID.
- Sabaruddin, R., Adawiah, R. A., & Muldani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5926–5934.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 457–464.
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat

beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.

Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).

Sugiarto, Duriyanto, Darmadi, Widjaja, Anton Wachidin, Supratikno, H. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sun, L., Zheng, X., Peng, L., & Cai, Y. (2023). Consumer knowledge and intention-behavior consistency. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 992-1014.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.