

**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK**

Nofa Ferdiansyah¹, Retno Ayu Cahyoningtyas², Fitri Andriyani³, Luqman Hadi⁴
^{1,2,3,4}Ekonomi Syariah STAINU Pacitan

[1nofaferdi442@gmail.com](mailto:nofaferdi442@gmail.com), [2retnoayu45@gmail.com](mailto:retnoayu45@gmail.com)
[3fitriandryani0802f@gmail.com](mailto:fitriandryani0802f@gmail.com), [4luqmanhadi811@gmail.com](mailto:luqmanhadi811@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of halal labels, brand image, and price on cosmetic purchasing decisions of STAINU Pacitan students. This study used quantitative research. The population in this study were all students at STAINU Pacitan, totaling 151 people. The sampling technique used was proportional random sampling. In this study, the number of samples was determined using the Slovin formula so that a sample size of 110 respondents was obtained. The results of the partial test (t-test) of the influence of variables X1, X2, and X3 on Y showed that the independent variables in this research model had a significance value of less than 0.05, so that they partially had a significant effect on Y. The coefficients of all independent variables showed a positive effect. The results of the Simultaneous Test (F Test) were a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the Adjusted R-Square value, the independent variables in the model were able to explain 64.4% of the variation in Y.

Keywords: halal label, brand image, price

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, *brand image*, dan harga terhadap Keputusan pembelian kosmetik Mahasiswa STAINU Pacitan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di STAINU Pacitan yang berjumlah 151 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah propotional random sampling. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden. Hasil uji parsial (uji-t) pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y menunjukkan bahwa variabel independent pada model penelitian ini memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh positif. Hasil Uji Simultan (Uji F) yaitu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai Adjusted R-Square variabel independent pada model mampu menjelaskan 64,4% variasi Y.

Kata kunci: label halal, *brand image*, harga

A. Pendahuluan

Kosmetik adalah produk yang menunjang penampilan fisik kosumen khususnya wanita agar terlihat lebih menarik dan menambah kepercayaan diri seseorang, karena maraknya produk kosmetik yang diperjualbelikan di pasaran mempengaruhi minat dan menjadikan wanita lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik yang tepat. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dalam memutuskan membeli suatu produk dan terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Arrauf Nst, et al,2017).

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembeliannya, antara lain kualitas, harga, merek, dan lain sebagainya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), faktor-faktor tersebut merupakan determinan utama dalam perilaku konsumen. Namun di era sekarang ini, sebagian konsumen, terutama masyarakat Muslim, tidak hanya memperhatikan faktor-faktor tersebut saja, tetapi juga mulai mempertimbangkan faktor

kehalalan produk yang akan digunakan (Johan Fischer, 2011). Kehalalan suatu produk ditunjukkan dengan adanya label halal pada kemasan produknya.

Label halal menurut Eka Dewi Setia Taringan (2016) dapat didefinisikan sebagai jaminan yang diberikan oleh badan yang berwenang seperti Lembaga Penelitian Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk telah lulus uji kehalalan yang dipersyaratkan oleh syariat Islam. Pencantuman label halal dimaksudkan untuk memberikan perlindungan dan kenyamanan halal bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Dimana kebanyakan wanita tertarik untuk membeli produk kosmetik harga murah, cocok dipakai dan hasilnya cepat terlihat.

Selain label halal, permasalahan konsumen dalam memilih suatu produk adalah *brand image*. *Brand image* adalah kualitas yang dipercaya terkandung dalam sebuah merek yang konsumen pikirkan dan rasakan, ketika mendengar atau melihat nama dari merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam

asosiasi-asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan citra merek (*brand image*).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Ashilah et al. (2023), harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Chapra dan Kahf menekankan prinsip wasathiyah (kesederhanaan), melarang pengeluaran berlebihan kecuali untuk ibadah. Anam et al. (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare, sementara Prasasti & Ekawaty (2022) menyatakan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan efektivitas dan merek dibandingkan harga. Amin &

Rachmawati(2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Nur'aeni, (2021) bahwa label halal, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen saat membeli kosmetik dengan menggunakan pengujian secara parsial. Hasil ini sama dengan survey Fifie Hanafia,(2022)tentang pengaruh label halal,*brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa manajemen pelita,menyatakan menyatakan pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan keputusan pembelian kosmetik signifikan dipengaruhi oleh label halal,*brand image* dan harga.

Berdasarkan observasi awal penelitian,mahasiswa STAINU dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik cenderung mempertimbangkan faktor penting seperti label halal,*brand image* dan tingkat harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi faktor religiusitas,kualitas produk dan harga.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di STAINU Pacitan yang berjumlah 151 orang. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah propotional random sampling. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin juga didukung oleh pendapat Husein Umar (2013) yang menyatakan bahwa

rumus tersebut digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi dengan tingkat kesalahan tertentu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Item	Nilai
N	110
Kolmogorov-Smirnov Z	0,421
Asymp. Sig (2-tailed)	0,210

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi $0,210 > 0,05$ menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Var.	Tolerance	VIF	Ket.
X1	0,558	1,792	Non multikol
X2	0,575	1,738	Non multikol
X3	0,831	1,203	Non multikol

Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 dari semua variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil uji Glejser

Variabel	B	t	Sig.
X1	14,097	1,220	0,232
X2	16,044	0,801	0,429
X3	23,401	1,719	0,096

Nilai signifikansi variabel X1, X2, dan X3 lebih dari nilai 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu varians residual konstan.

4. Uji autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Kriteria	Keterangan
1,436	-2 < DW < 2	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,436. Nilai ini berada di antara -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linear

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,802	0,644	0,634

Nilai R sebesar 0,802 menunjukkan hubungan kuat antara X1, X2, dan X3 terhadap Y. Nilai R Square 0,644 berarti variabel independent (X1, X2, dan X3) mampu menjelaskan 64,4% variasi Y. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 63,4% menunjukkan

bahwa model regresi tetap stabil meskipun diterapkan pada populasi.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	15,484	4,894	0,000
Label Halal (X1)	0,488	4,930	0,000
Brand image (X2)	0,327	2,837	0,005
Harga (X3)	0,425	6,418	0,000

Hasil uji parsial (uji-t) pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y menunjukkan bahwa variabel independent pada model penelitian ini memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh positif. Dari hasil analisis diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = 15,484 + 0,488X_1 + 0,327X_2 + 0,425X_3$$

Koefisien X1 sebesar 0,488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan informasi label halal akan meningkatkan Keputusan pembelian kosmetik sebesar 0,488 satuan. Selanjutnya untuk koefisien X2 sebesar 0,327 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* maka mampu meningkatkan Keputusan pembelian kosmetik mahasiswa. Sementara untuk koefisien X3 sebesar 0,452 artinya setiap

peningkatan kesesuaian Harga maka akan meningkatkan Keputusan pembelian kosmetik bagi mahasiswa STAINU Pacitan.

Tabel 7. Hasil Uji F

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1412,323	3	470,774	64,469	0,000

Hasil Uji Simultan (Uji F) yaitu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Artinya, variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa STAINU. Temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan teoritis, didukung oleh penelitian terdahulu, serta relevan dalam perspektif ekonomi syariah.

Secara teoritis, keputusan pembelian konsumen dijelaskan dalam teori perilaku konsumen oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, label halal mencerminkan faktor

budaya dan religius, *brand image* berkaitan dengan faktor psikologis dan sosial, sedangkan harga merupakan faktor pribadi yang berkaitan dengan kemampuan ekonomi konsumen.

Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep halal dalam Islam yang merujuk pada prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 168) yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi yang halal dan baik (*halalan thayyiban*).

Dari sisi teori, label halal dapat dijelaskan melalui konsep kepercayaan (*trust*) dalam perilaku konsumen, di mana adanya sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk. Dalam praktik di Indonesia, sertifikasi halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menjadi otoritas utama dalam menjamin kehalalan produk.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek mencerminkan persepsi kualitas dan reputasi produk. Menurut Kevin Lane

Keller, *brand image* adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen.

Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif karena dianggap lebih terpercaya dan mampu meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini diperkuat oleh penelitian Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Dalam teori ekonomi mikro, harga merupakan faktor utama dalam menentukan permintaan suatu barang. Konsumen akan mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*).

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, dan merupakan satu-satunya elemen

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Maka keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa STAINU merupakan integrasi antara nilai religius (label halal), persepsi psikologis (*brand image*), dan pertimbangan ekonomi (harga), yang semuanya selaras dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa label halal, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa STAINU. Secara parsial maupun simultan, ketiga variabel tersebut menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi mahasiswa, di mana label halal mencerminkan kepatuhan terhadap nilai religius, *brand image* membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas, serta harga menjadi faktor rasional yang disesuaikan dengan kemampuan ekonomi. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya berorientasi pada kepuasan, tetapi

juga pada prinsip halal, keadilan, dan kemaslahatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. , & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Anam, M. S. , Nadila, D. L. , Anindita, T. A. , & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1),120–136.
- Arrauf Nst IF, Fahrizal, Fauziah. 2017. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Langsa). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1(1)
- Ashilah, K. , Farida, Choiriyah, U. , Ghovita, & Agustin, N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176.
- Eka Dewi Setia Tarigan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, No. 1 November.
- Fifie Hanafia,(2022). Pengaruh label halal,*Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Rk. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS (JMOB)* 2 (2), 192-201, 2022
- Fischer, J. (2011). *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. Palgrave Macmillan.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. , Keller, K. L. , & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. New York: Pearson.
- Nur'aeni. 2021. Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Dimensi*10(2):240–54.

- Prasasti, C. A. , & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.