

## Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ms Glow Di Maya Store Agen Muara Bungo

Hamirul<sup>1</sup>, Sasmita Rusnaini<sup>2</sup>, Widya Pratiwi<sup>3</sup>, Ariyanto. M<sup>4</sup>, Syah Amin Albadry<sup>5</sup>,  
Darmawanto<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio

E-mail : lutfiatifatus283@gmail.com

### Article Informations

Received:  
(12-09-2022)

Accepted  
(20-01-2023)

Available Online :  
(01-02-2023)

### Keywords

Halal Label, Price,  
Purchase, MS Glow,  
Bungo Regency.

### Abstrak

*This study aims to determine the effect of halal labels and prices on purchasing decisions for MS Glow skincare either partially or simultaneously. by using the Associative method with a quantitative approach. The results obtained are the effect of the halal label on the purchase decision to buy MS Glow Skincare at the MS Glow Maya Store Agent Muara Bungo based on the partial test results obtained that the halal label variable has an effect on purchasing decisions. If the halal label is getting better, the decision to buy MS Glow Skincare will also increase at the MS Glow Maya Store Agent Muara Bungo. The effect of price on purchasing decisions to buy MS Glow Skincare at MS Glow Maya Store Agent Muara Bungo based on the results of the partial test obtained that the price variable has an effect on purchasing decisions. If the price is getting better, the decision to buy MS Glow Skincare Reseller will also increase at the Maya Store Agent Muara Bungo The magnitude of the effect of halal labels and prices on purchasing decisions of MS Glow Skincare Resellers at the Maya Store Agen Muara Bungo based on the results of the coefficient of determination test obtained by 86.3%, while the remaining 13.7% is influenced by other dimensions outside the study.*

## Pendahuluan

Kosmetik dan kecantikan adalah dua hal yang sudah lama sulit dipisahkan dari wanita. Itu karena semua wanita ingin menjadi cantik dan menarik di ruang mana pun. Karena kecantikan dan daya tarik seorang wanita akan membuatnya merasa lebih diterima di masyarakatnya dan juga dapat meningkatkan rasa percaya diri wanita tersebut.

Terlepas dari tuntutan sosial lingkungan yang dibutuhkan seorang wanita untuk menjadi cantik dan menarik, ada juga persyaratan dari dirinya sendiri bahwa setiap wanita harus berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi menarik dan cantik. Berbagai upaya dapat dilakukan, mulai dari yang murah hingga menggunakan cara yang biasa dilakukan di rumah, hingga pengobatan yang mahal dengan menggunakan jasa dokter di salon atau dokter di klinik rumah sakit. Perawatan juga dimulai dari ujung rambut hingga jari kaki, meliputi perawatan wajah, masker, gosokan, dan pengaplikasian kosmetik.

Indonesia merupakan pasar komunitas muslim yang sangat besar, begitu juga di Kabupaten Bungo. Pemahaman tentang agama yang semakin baik membuat konsumen muslim menjadi lebih

selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi. Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Muslim Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijakan, merumuskan, ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut terhindar dari unsur haram dan dapat dikonsumsi aman oleh masyarakat muslim.

Hingga tahun 2020, tercatat sebanyak 64 perusahaan yang sudah mendapatkan sertifikasi halal, dengan total 3.219 produk (CNN Indonesia, 2021). Angka tersebut masih jauh lebih sedikit, jika dihitung dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada. Disebut oleh Kementerian Perindustrian (2019) jumlah perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia berjumlah 760 perusahaan, dengan komposisi 95 persen industri kecil dan menengah dan sisanya industri skala besar. Terdapat beberapa produsen lokal yang masuk kedalam kategori industri skala besar.

Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar apabila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik (Sudaryono, 2016). Pada intinya apabila harga murah maka keinginan konsumen membelinya lebih banyak (tinggi) dibandingkan harga mahal. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas menggunakan suatu produk maupun jasa. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga (Phillp Kotler & Armstrong, 2017). Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Nitisusanro menyatakan keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut kebiasaan dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut sering kali dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda (Nitisusanro, 2012).

**Table 1. Perbandingan Harga Produk MS Glow dengan Produk Wardah**

MS GLOW		Wardah	
Produk	Harga	Produk	Harga
Facial Wash	65.000	Facial Wash	30.000
Serum Acne	150.000	Serum Acne	20.000

Sumber : Observasi awal (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk MS Glow yang dijual dengan harga lebih mahal jika dibandingkan dengan produk yang dijual oleh Wardah, meskipun harganya cukup mahal namun tidak menyurutkan niat konsumen untuk membeli, hal ini terlihat dari peningkatan penjualan pada MS Glow Agen Muara Bungo yaitu MS Glow Maya Store yang bertempat di Gedung Permata Bungo Plaza (ex. Hypermart), sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Hasil observasi awal peneliti pada produk di MS GLOW diketahui bahwa tidak semua produk MS GLOW menampilkan label halal pada kemasan produk tersebut, dimana ditemukan beberapa produk MS GLOW tidak terdapat label halal pada kemasan baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk gambar seperti pada Acne Dark Spot dan Yuzu Moisturizer serta beberapa produk lainnya, padahal label halal sangat penting bagi jaminan sebuah produk telah mendapatkan sertifikat kehalalan dari MUI agar konsumen muslim memperoleh ketenangan bathin dalam menggunakan produk yang halal. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada Reseller MS Glow Maya Store Agen Muara Bungo

## Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, keumuman metode penelitian diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data dan menentukan tujuan dan penerapannya (Sugiyono, 2014). Secara umum, metode penelitian adalah studi tentang cara-cara melakukan observasi dengan mempertimbangkan secara cermat proses langkah demi langkah yang terintegrasi dan berbasis ilmiah untuk memperoleh, menyusun dan menganalisis serta menyelesaikan data, guna digunakan untuk menguji, mengembangkan, dan mengevaluasi fakta serta mengkaji kebenaran sesuatu masalah pengetahuan (Achmadi, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian metodologi dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk mempelajari populasi atau model tertentu, metode eksperimental yang biasanya dilakukan secara berurutan, pengumpulan data menggunakan alat survei, data/statistik rinci. Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional pada penelitian ini terlihat sebagaimana dicantumkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2. Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Label Halal (X <sub>1</sub> )	pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan	1. Gambar 2. Tulisan

	bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal	3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan
2	Harga ( $X_2$ )	jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah harga yang dibayarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut
		1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3	Keputusan Pembelian (Y)	fase dalam sistem pengambilan keputusan pelanggan di mana pelanggan membeli. Pengambilan keputusan adalah tindakan yang secara langsung berkaitan dengan perolehan dan penggunaan produk yang ditawarkan
		1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembeli 5. Perilaku Pascapembelian

Sumber : Data Olahan (2022)

Metode pengumpulan merupakan langkah terpenting dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah untuk memperoleh informasi diantaranya, angket/kuesioner, observasi, metode wawancara. Data penelitian yang digunakan adalah analisis retrospektif. Pemodelan masalah adalah metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh independensi terhadap perubahan. Anareg juga dapat digunakan untuk mendeteksi varians tergantung pada penggunaan independen. Menurut Gujarati mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (the explanatory). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung.

## Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo maka peneliti melakukan analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	-1.449	2.227		-.651	.518
	Label Halal	.666	.096	.513	6.971	.000
	Harga	.635	.097	.481	6.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 27 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.449 + 0.666X_1 + 0.635X_2 + e$$

Penjelasan dari regresi linier berganda secara parsial adalah sebagai berikut:

- Konstanta, -1.449 Jika variabel label halal dan harga dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar -1.449.
- Label Halal, 0.666 Jika variabel label halal mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel citra merek diasumsi tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.666. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara label halal dengan keputusan pembelian Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo, semakin baik label halal maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo.
- Harga 0.635, Jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel label halal diasumsi tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.635. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo, semakin baik harga maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo.

Hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni label halal dan harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yang terdiri dari label halal dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sementara nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan atau degree of freedom (df)  $n-k$  dimana  $n =$  banyak responden (6),  $k =$  jumlah variabel sebanyak 3 yaitu independen terdiri dari label halal dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka  $6 - 3 = 3$  diperoleh t tabel sebesar 2,002 (Sugiyono, 2015).

**Tabel 4. Hasil Uji t (parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.449	2.227			-.651	.518
Label Halal	.666	.096	.513		6.971	.000
Harga	.635	.097	.481		6.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 28 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel label halal (X1)

Hasil uji parsial, variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) membeli Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Hal ini terlihat

dari nilai thitung (6.971) > ttabel (2,002) dan nilai sig (0.000) < (0.005), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, secara parsial variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian . thitung positif artinya label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Jika label halal semakin baik, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo.

b. Hasil uji t untuk variabel harga (X2)

Hasil uji parsial, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Hal ini terlihat dari nilai thitung (6.534) > ttabel (2,002) dan nilai sig (0.000) < (0.005), sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian . thitung positif artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Jika harga semakin baik, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo.

### Hasil Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yang terdiri dari label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sementara nilai ftabel pada  $\alpha = 0,05$  df 1 (k-1) atau 3 - 1 = 2, dan df 2 (n - k) atau 60 - 3 = 57 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel sebanyak 3 yaitu independen terdiri dari label halal dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian), diperoleh Ftabel sebesar 3.160.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Fhitung  $\leq$  Ftabel, maka H0 diterima dan H3 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H3 diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji F (simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2649.160	2	1324.580	178.811	.000 <sup>b</sup>
	Residual	422.240	57	7.408		
	Total	3071.400	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Label Halal

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan output Anova di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 178.811 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.160. Sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (label halal dan harga merek) terhadap dependen (keputusan pembelian) produk Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Summary berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.929 <sup>a</sup>	.863	.858	2.72171	

a. Predictors: (Constant), Harga , Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan output Model Summary di atas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.863 atau 86,3%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan proporsi pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan harga secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik turun) variabel keputusan pembelian . Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Skincare MS Glow pada Reseller MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Hal ini terlihat dari nilai thitung (6.971) > ttabel (2,002) dan nilai sig (0.000) < (0.005), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, secara parsial variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian . thitung positif artinya label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Jika label halal semakin baik, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Oktafiani (2018) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surabaya. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil nilai koefisien (standardized coefficient) positif sebesar 0,276 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh sebab, sig-value (0,000) < sig. tolerance (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, hal tersebut berarti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula H<sub>a</sub> yang diajukan terkait dengan, “label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.

Seorang konsumen yang mengkonsumsi suatu produk dan puas dengan produk yang berlabel, maka konsumen tersebut akan kembali ke toko yang sama untuk membeli produk itu kembali. Label halal dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan suatu produk. Label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan image produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Reseller membeli produk Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Hal ini terlihat dari nilai thitung (6.534) > ttabel (2,002) dan nilai sig (0.000) < (0.005), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Artinya, secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. thitung positif artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Jika harga

semakin baik, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Oktafiani (2018) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surabaya. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil nilai koefisien (standardized coefficient) positif sebesar 0,233 dan sig-value sebesar 0,003. Oleh sebab, sig-value (0,003) < sig. tolerance (0,05) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, hal tersebut berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula  $H_a$  yang diajukan terkait dengan, “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi market share-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Besaran pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi, dimana nilai R Square sebesar 0.863 atau 86,3%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan proporsi pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan harga secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik turun) variabel keputusan pembelian. Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fenti Mayang Sari (2018) tentang pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). Dimana dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa pengaruh label halal dan harga sebesar 17,90%. Sisanya 82,09% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat antara variabel X1 ke Y dan X2 ke Y, namun tetap disimpulkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah.

## Simpulan

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian membeli Skincare MS Glow pada MS Glow Maya Store Agen Muara Bungo secara parsial diperoleh bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika label halal semakin baik, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Skincare MS Glow pada MS Glow Maya Store Agen Muara Bungo. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian membeli Skincare MS Glow pada MS Glow Maya Store Agen Muara Bungo berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh variabel harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika harga semakin baik, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo. Besaran pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Reseller Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bungo berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

## Daftar Pustaka

- Burhanudin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen*. UIN-Maliki Press.
- Hafaris, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Wilayah Kota Malang). *JURNAL ILMIAH, Vol. 2. No.*
- Junaidi. (2014). Seri Tutorial Analisis Kuantitatif. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*.
- Karim, M. A. (2014). *Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Badan Lintang dan Diklat, Kementerian Agama RI.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Nitisusantro. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Oktafiani, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 7,*.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT* (20th ed.). Gramedia.
- Riduwan. (2016). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sari, F. M. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol. 5 No.*
- Sonata, I., & Burning, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstick Wardah (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol.4 No.2.*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Arknesis.
- Tranggono, & Latifah. (2012). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ummu Habibah, & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 1,*.
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.