

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA
MINAT BELI ULANG PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH X DI
JABODETABEK DAN SURABAYA**

Ayunanda Risetyaningsih^{1*}, Novi Yantih¹, Derriawan²

¹Departmen Bisnis Farmasi, Magister Ilmu Kefarmasian Universitas Pancasila

²Magister Manajemen, Universitas Pancasila

Email*: ayunanda1609@gmail.com

*Artikel dipublikasikan pada: Webinar Nasional & Call for Paper
"Inovasi Terkini dalam Dunia Kesehatan: Terapi Gen dan Perkembangan Obat
Baru Berbasis Genomika dalam Mengubah Paradigma Pengobatan"
28 Oktober 2023*

DOI: <https://doi.org/10.36387/jiis.v8i3.1702>

ABSTRAK

Faktor halal adalah salah satu faktor penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Apalagi Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk beragama Islam paling banyak di dunia. Karena itu pemerintah mengeluarkan Peraturan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, bahwa produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya. Sabun Pembersih Wajah X salah satu produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dan mendapatkan Top Brand Award selama 3 tahun berturut-turut (2020-2022) dengan posisi pertama untuk kategori sabun pembersih wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan apakah ada dampaknya pada minat beli ulang pada produk sabun pembersih wajah X. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modelling*). Jumlah responden sebanyak 235 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Sabun Pembersih Wajah X selama 6 bulan terakhir. Analisis data menunjukkan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sabun Pembersih Wajah X, namun tidak semua berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Artinya dengan adanya label halal, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang baik dari Sabun Pembersih Wajah X menjadi faktor yang menentukan untuk konsumen melakukan pembelian produk, namun belum tentu ada minat beli ulang dari konsumen. Label halal, harga dan kualitas produk dapat dijadikan faktor penentu oleh perusahaan, namun untuk minat beli ulang konsumen masih perlu upaya untuk mencari lebih dalam lagi terkait faktor apa saja yang menjadi penentu.

Kata kunci: Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat beli ulang

ABSTRACT

One of the determining factors in repurchasing a product is the halal factor. Especially for the people of Indonesia is one of the country with the largest Muslim population in the world. Because of this, the government issued Republic of Indonesia Law Number 33 of 2014 concerning Guaranteed Halal Products, that not all products circulating in society are guaranteed to be halal. X facial wash is one of the products that has received a halal certificate and Top Brand Award for 3 consecutive years (2020-2022) in the first place for facial wash category. This study aims to determine whether there is an effect of the halal label, price, and product quality on purchasing decisions and whether there is an impact on repurchasing intention for X facial wash. The method used is descriptive quantitative and collecting data through questionnaires. Data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) technique. The number of respondents was 235 people who had purchased and used X Facial Wash product during the last 6 months. Data analysis shows that halal label, price, and product quality have an effect on purchasing decisions, but have no effect on repurchasing. This means the existence of a halal label, affordable prices, and the quality of X facial wash products are the determining factors for consumers to purchase products, but not for repurchasing. The halal label, price and product quality can be used to determine consumers' purchasing decisions, but for repeat purchases, efforts are still needed to dig deeper into the determining factors.

Keywords: *Halal Label, Price, Quality Product, Purchase Decision, Repeat Purchase*

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik sangat berkembang di Indonesia, laki-laki dan perempuan memakai kosmetik untuk membuat penampilan semakin menarik ataupun untuk sekedar merawat kulit agar semakin sehat. Saat ini sudah ada beberapa merek kosmetik yang telah memiliki label halal, untuk mendukung berjalannya peraturan sesuai undang-undang yang ada. Selain itu label halal juga menjadi pondasi kepercayaan konsumen dalam

memilih produk yang aman terutama untuk kosmetik. Pentingnya faktor halal ini juga diatur oleh pemerintah dengan dikeluarkannya Peraturan Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pada peraturan tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna

yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh Masyarakat (Puspitasari, 2019) Peraturan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, bahwa produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya (Fatmalawati *et al.*, 2021). Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat:

Penelitian Hayet tahun 2019 menunjukkan bahwa salah satu faktor untuk memutuskan membeli produk kosmetik adalah label halal (Puspitasari, 2019). Selain label halal, salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk adalah harga. Harga adalah salah satu faktor yang paling dominan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan harga terdapat pada semua situasi pembelian sehingga harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Fatmalawati *et al.*, 2021).

Produk dengan kualitas yang baik, harga terjangkau, serta mudah didapatkan cenderung dipilih oleh konsumen. Terdapat persepsi di masyarakat bahwa harga menentukan kualitas suatu produk, dimana harga tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi pula (Tranggono RI, 2007). Selain itu terdapat juga faktor penting yaitu kualitas produk (Putri HY *et al.*, 2022). Ada konsumen yang tidak peduli mengenai biaya pembelian melainkan yang dilihat langsung oleh konsumen adalah kualitas produknya (Nasution, 2019).

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian produk mereka pasti memiliki beberapa hal yang dipertimbangan, apakah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen ataupun dikarenakan beberapa faktor eksternal. Jika konsumen menyukai produk tersebut dan merasakan manfaatnya, akan muncul minat beli ulang produk tersebut oleh konsumen. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk membeli ulang suatu produk yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat

beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen (Fatmalawati DS *et al.*, 2021).

Sabun Pembersih Wajah X adalah salah satu produk kosmetik di Indonesia yang sudah ada sejak dahulu. Perusahaan yang memproduksi Sabun Pembersih Wajah X memiliki sertifikat halal dari MUI, dan juga mendapatkan penghargaan Halal Top Awards dari LPPOMUI. Perusahaan tersebut juga memastikan bahwa pihak ketiga yang bekerjasama dengan perusahaan juga mematuhi standar halal, sehingga perusahaan dapat memberikan jaminan halal yang menyeluruh kepada konsumen (Hayet, 2019). Adapun untuk Sabun Pembersih Wajah X memiliki banyak macam varian, dimana disesuaikan dengan jenis kulit dari konsumen. Sabun Pembersih Wajah X mendapatkan Top Brand Award selama tiga (3) tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2020 hingga tahun 2022 pada posisi pertama untuk kategori sabun pembersih wajah.

Perlu dikaji terkait hal-hal apa saja yang mendorong terjadinya minat beli ulang menjadi hal penting untuk

dikaji agar dapat meningkatkan pencapaian perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan apakah ada dampaknya pada minat beli ulang pada produk Sabun Pembersih Wajah X.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebuah metode untuk menjelaskan atau menunjukkan hubungan antar beberapa variabel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui survei. Data diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Sampel penelitian adalah konsumen pria maupun wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk Sabun Pembersih Wajah X secara purposive sampling dengan Jumlah responden sebanyak 235 orang.

Hipotesis penelitian adalah:

1. Ada pengaruh label halal terhadap tingkat keputusan pembelian Sabun Pembersih Wajah X
2. Ada pengaruh harga terhadap tingkat keputusan pembelian

- Sabun Pembersih Wajah X
3. Ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Pembersih Wajah X
 4. Ada pengaruh label halal terhadap minat beli ulang produk Sabun Pembersih Wajah X
 5. Ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Sabun Pembersih Wajah X
 6. Ada pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang produk Sabun Pembersih Wajah X
 7. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang produk Sabun Pembersih Wajah X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan (197 orang), rentang usia didominasi oleh responden berusia 26-35 tahun. Dari segi pendidikan, responden kebanyakan berpendidikan strata S1 (128 orang), domisili kebanyakan di Surabaya (116 orang). Sedangkan dari segi ekonomi, persebaran responden merata namun didominasi oleh responden yang mengalokasikan

anggaran antara Rp101.000 – Rp200.000 sebulan untuk membeli kosmetik. Jenis produk Sabun Pembersih Wajah X banyak, namun yang paling banyak dipakai oleh responden adalah Varian yang dapat mencerahkan wajah (132 orang), dan 96 orang responden telah membeli produk Sabun Pembersih Wajah X lebih dari dua kali dalam periode enam bulan terakhir.

Uji Validitas dan Realibilitas Kuisisioner

Data untuk Uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner sebanyak 30 responden. Adapun tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat apakah semua pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yaitu dimana pada penelitian ini adalah kuisisioner. Uji validitas dilakukan terhadap keseluruhan pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel label halal (X1), variabel harga (X2), variabel kualitas produk (X3), dinyatakan valid dengan nilai Sig $t < 0,05$ dan nilai $r > 0,30$. Demikian juga pada keseluruhan pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian (Y),

variabel minat beli ulang (Z) dinyatakan valid dengan nilai Sig $t < 0,05$ dan nilai $r > 0,30$.

Berdasarkan analisis data statistik didapatkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh 9 indikator pertanyaan untuk variabel label halal (X1), 6 indikator pertanyaan untuk variabel harga (X2), 13 indikator pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X3), 10 indikator pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 9 indikator pertanyaan untuk variabel minat beli ulang (Z) dinyatakan reliabel karena nilainya $> 0,700$.

Analisis Statistik Deskriptif

Didapatkan data statistik dari jawaban responden pada kuisioner yang sudah disebar, dari data statistik tersebut didapatkan gambaran yang jelas terkait pendapat dari responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuisioner.

Pada penelitian ini didapatkan frekuensi jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan, yaitu:

1. Pada indikator pertanyaan terkait variabel label halal (X1), indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu terkait dengan

adanya label halal pada produk responden yakin bahwa proses produksi produk sudah terjamin kehalalannya.

2. Pada indikator pertanyaan terkait variabel harga (X2), indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu responden setuju bahwa harga dari produk sabun pembersih wajah X dapat diterima.
3. Pada indikator pertanyaan terkait variabel kualitas harga (X3), indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu responden setuju bahwa produk dikemas dengan baik sehingga tidak menyebabkan produk mudah rusak.
4. Pada indikator pernyataan terkait variabel keputusan pembelian (Y), indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu responden setuju bahwa produk sangat mudah dicari di toko-toko terdekat.
5. Pada indikator pernyataan terkait variabel minat beli ulang (Z), indikator pernyataan yang memiliki nilai tinggi yaitu responden setuju bahwa responden memiliki motivasi yang besar dalam membeli kembali produk Sabun Pembersih

Wajah X.

Analisis Structural Equation Modelling

Terdapat dua tahapan pada pengujian SEM. Pertama yaitu *measurement model* atau CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan tahapan kedua yaitu *structural model*. Uji *measurement model* dibagi menjadi kontrak variabel eksogen dan endogen, yang dimaksud dengan eksogen yaitu variabel bebas untuk endogen yaitu variabel mediasi dan tergantung.

Tahapan selanjutnya yaitu *structural model*. Tahapan *structural model* ini berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesa

Pada tahap pengujian hipotesis ini diketahui nilai koefisien dari masing-masing hubungan antar variabel. Nilai tersebut untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif dan besar perubahan variabel endogen jika variabel eksogen berubah. Kemudian nilai *critical ratio* (CR) dan nilai *p value* untuk menentukan variabel tersebut berpengaruh atau tidak. Jika CR lebih besar dari 1,96 atau nilai *p value* < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Berikut adalah hasil pengujian SEM dengan nilai koefisien SEM atau *standardize*, nilai *critical ratio* (CR), nilai *p value* pada masing-masing hubungan antar variabel. Adapun hasil pengaruh antar variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Koefisien SEM Pengaruh Antar Variabel

Hubungan antar variabel	Koefisien (Standardize)	CR	P	Pengaruh Antar Variabel
Label_Halal → Keputusan_Pembelian	0.143	2.917	0.004	Ada Pengaruh Signifikan
Harga → Keputusan_Pembelian	0.274	4.477	0.000	Ada Pengaruh Signifikan
Kualitas_Produk → Keputusan_Pembelian	0.584	9.985	0.000	Ada Pengaruh Signifikan
Label_Halal → Minat_Beli_Ulang	0.087	1.112	0.266	Tidak ada pengaruh signifikan
Harga → Minat_Beli_Ulang	-0.050	-0.484	0.629	Tidak ada pengaruh signifikan
Kualitas_Produk → Minat_Beli_Ulang	0.083	0.689	0.491	Tidak ada pengaruh signifikan
Keputusan Pembelian → Minat_Beli_Ulang	0.645	4.189	0.000	Ada Pengaruh Signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk

terbukti kebenarannya sesuai dengan hipotesa. Ini bisa dikarenakan keyakinan, nilai agama, kepercayaan,

keamanan, dimana dengan menggunakan produk yang terdapat label halalnya terdapat pula jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melewati proses pengawasan, produksi dan pemeriksaan yang ketat sesuai dengan standart halal yang ditetapkan.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk dimana terbukti kebenarannya sesuai dengan hipotesa dimana harga adalah salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli suatu barang, konsumen akan cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang akan mereka terima.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya sesuai dengan hipotesa dimana konsumen akan cenderung mencari produk yang berkualitas tinggi agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Adanya pengaruh label terhadap minat beli ulang tidak terbukti kebenarannya. Meskipun label halal memberikan keyakinan konsumen namun tidak membuat konsumen ingin membeli ulang

kembali produk tersebut, bisa jadi dikarenakan kebutuhan yang berbeda di masa depan.

Adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang tidak terbukti kebenarannya. Hal ini bisa disebabkan karena kemungkinan konsumen lebih tertarik dengan produk yang memiliki nilai tambah atau keunggulan tertentu bahkan jika harganya lebih tinggi.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang tidak terbukti kebenarannya. Hal ini bisa dikarenakan konsumen tidak memiliki akses atau pengetahuan yang memadai terkait kualitas produk, sehingga tidak dapat mengevaluasi produk secara akurat.

Adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan konsumen merasakan pengalaman positif dari produk yang diputuskan untuk dibeli. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut lagi di masa depan.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sabun Pembersih wajah X. Artinya adanya label halal, harga yang terjangkau, serta kualitas produk Sabun Pembersih Wajah X menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Namun untuk minat beli ulang, label halal, harga, dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh. Namun keputusan pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Sabun Pembersih Wajah X. Semakin besar keputusan konsumen untuk membeli produk maka semakin besar minat membeli ulang produk Sabun Pembersih Wajah X.

Implikasi yang dihasilkan dari analisis dan kesimpulan penelitian adalah perusahaan dapat menjadikan faktor label halal, harga dan kualitas produk sebagai faktor yang menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun untuk menentukan faktor minat beli ulang perlu dilakukan penggalan yang lebih

mendalam, sebab ketiga faktor label halal, harga dan kualitas produk tersebut tidak berpengaruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh staff dan dosen Magister Ilmu Kefarmasian Fakultas Farmasi Universitas Pancasila, orang tua, teman-teman sejawat, responden serta seluruh pihak yang telah membantu penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Puspitasati Utami RH. 2019. Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business management Analysis Journal (BMAJ)*.2(1).
- Fatmalawati DS, Andriana AN. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*.1 0(2);177-186.
- Tranggono RI, Latifah F. 2007. Buku Pengangan Ilmu Kosmetik, Media Pusindo. Jakarta
- Putri HY, Pradhanawati A, Seno Daryanto AH. 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik POND's. *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis*.11(2);360-369.
Nasution. Metode Research (Penelitian Ilmiah). 2019. Bumi Aksara. Jakarta
www.topbrand-award.com diakses pada bulan September 2022.
- Hayet. 2019. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Jurnal Ekonomi Islam (Islamiconomic)*.Jan-Jun.10(1);21-38