

PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)

DESWITA SATRIA, S.E., M.M

KHAIRUL SAPUTRA

Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia

Deswitadewi82@yahoo.com

Abstrack

This research was conducted on consumers of the Pekanbaru Business Center. The research aims to analyze the effect of price on the purchase interest of HPAI cosmetic products in Pekanbaru Business Center consumers, to analyze the effect of halal labels on the purchase interests of HPAI cosmetic products in Pekanbaru Business center consumers, to analyze the effect of prices and halal labels simultaneously on the interest in purchasing HPAI cosmetic products. to consumers of the Pekanbaru Business Center.

The method used in this research is data analysis using test instruments consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing consisting of multiple linear regression, t test, F test, and R Square test.

The results showed that the price and halal label variables were partially known that $t_{count} > t_{table}$ ($3.254 > 2.01174$), which means that it has a relationship and affects the purchase interest of HPAI cosmetic products. Halal labels are listed in HPAI cosmetic product packaging. Simultaneously it is known that the F_{count} value obtained is 39.275 with a significant value (α) 0.000, which means that the price and halal label have a significant effect on the purchase interest of HPAI cosmetic products. And the coefficient of determination of the variable is 62.6%, while the remaining 37.4% is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: Price, Halal Label, Purchase Interest

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Business Center Pekanbaru. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI pada konsumen Business Center Pekanbaru, untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI pada konsumen Business center Pekanbaru, untuk menganalisis pengaruh harga dan label halal secara simultan terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI pada konsumen Business Center Pekanbaru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan label halal secara parsial diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,254 > 2,01174$) yang artinya mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI Label halal yang tercantum dalam kemasan produk kosmetik HPAI. Secara simultan diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 39,275 dengan nilai signifikan (α) 0,000 yang artinya harga dan label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI. Dan Nilai Koefisien determinasi variabel sebesar 62,6%, sedangkan sisa 37,4% di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Label Halal, Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar komunitas muslim yang cukup besar, selain karena sebagian besar penduduk Indonesia merupakan kaum muslim, begitu juga dengan penduduk muslim di Pekanbaru. Pemahaman yang semakin baik terhadap agama membuat konsumen muslim menjadi makin selektif dalam memilih produk halal yang akan dikonsumsi, baik itu produk makanan, obat-obatan, minuman bahkan produk kosmetik. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan- bahan yang terkandung dalam bahan baku pilihan yang sesuai dengan syari"at islam dan memiliki sertifikat halal dari MUI. Jaminan kehalalan pada kosmetik sangat penting, karena kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya, halal diperuntukan bagi segala segala sesuatu yang bersifat baik dan bersih bagi manusia, sebagaimana Allah telah menegaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 3.

Salah satu produk halal yang ada di Indonesia adalah PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal, kesehatan, kosmetik dan homecare. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan secara resmi didirikan pada tanggal 19

Maret 2012 yang bertujuan menjayakan produk-produk halal berkualitas berazaskan Thibbunnabawi serta dalam rangka membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui *enterpreunership*.

Sedangkan label halal adalah perizinan pemasangan kata "Halal" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman "Label Halal" pada kemasan produk dikeluarkan oleh lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim.

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2012).

Berdasarkan data konsumen yang peneliti dapatkan dari Business Center (BC) HNI-HPAI Pekanbaru bahwasanya dalam kurun waktu empat tahun terakhir yakni dari tahun 2016-2019, total penjualan produk HNI-HPAI cenderung meningkat. Adapun penyajian datanya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Konsumen Produk kosmetik pada Business center HPAI Pekanbaru Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Konsumen	Jenis Produk	Total Penjualan
2016	120	8	5184
2017	108	9	7056
2018	96	9	9216
2019	135	10	12960

Sumber : *Business center* (BC) HNI HPAI Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, maka dapat dipahami bahwa dalam kurun waktu empat tahun terakhir total penjualan terus meningkat, namun disisi yang lain jumlah konsumen justru mengalami penurunan pada periode 2017 hingga 2018 dan meningkat kembali pada tahun 2019. Hal ini disebabkan karena faktor dari mulai berkembangnya Business Center yang lain, yakni dengan munculnya Business center 2, 3 dan 4. Sudah tentu konsumen yang awalnya membeli hanya di BC 1, akan tetapi dengan semakin berkembangnya Bussines center yang lain, maka mereka

memilih yang jarak terdekat yang mudah ditempuh oleh konsumen.

Menurut Cronin dan Morris “faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek,kemasan,dan label halal”. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat,halal,dan mengurangi mengkonsumsi barang yang buruk atau haram. Masyarakat muslim sudah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan,yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan meninggalkan atau menjauhi makanan yang haram. Para pemasar harus memperhatikan aspek kehalalan suatu produk yang dijual, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut.

Dan kemudian, minat keputusan pembelian produk kosmetik ini juga dipengaruhi dengan kelengkapan produk kosmetik yang

bervariasi serta memiliki kegunaan masing-masing produk yang bermanfaat. Tahun demi tahun produk kosmetik dari Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) mengalami penambahan jenis produk kosmetik, dapat dilihat dari 2 tahun terakhir, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Daftar Jenis dan Harga Produk kosmetik pada Business center HPAI Pekanbaru Tahun 2018-2019.

NO	Daftar Jenis Produk		Harga	Ket
	Tahun 2018	Tahun 2019		
1	Beauty Day Cream	Beauty Day Cream	Rp 75.000	Harga tetap sama
2	Beauty Night Cream	Beauty Night Cream	Rp 85.000	Harga tetap sama
3	Deep Beauty	Deep Beauty	Rp 360.000	Harga tetap sama
4	HNI Shampoo	HNI Shampoo	Rp 35.000	Harga tetap sama
5	Body wash 250ml	Body wash 250ml	Rp 45.000	Harga tetap sama
6	Pasta gigi Dewasa / Anak	Pasta gigi Dewasa / Anak	Rp 20.000 / Rp 13.000	Harga tetap sama
7	Sabun Coll Transpaagen ran	Sabun Coll Transparagen an	Rp 25.000	Harga tetap sama
8	Sabun Mad Transpau ran	Sabun Mad Transparu an	Rp 20.000	Harga tetap sama
9	Sabun Prop Transpaolis ran	Sabun Prop Transparolis an	Rp 20.000	Harga tetap sama
10		Facial wash	Rp 30.000	Harga tetap sama

Sumber : *Business center* (BC) HNI HPAI Pekanbaru, 2019.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan ada

penambahan jenis produk pada Business center HPAI Pekanbaru di tahun 2019 pada yaitu Facial Wash . Harga dari tahun 2018 hingga 2019 tetap memiliki harga yang sama, sehingga hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan tidak mengalami perubahan harga.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah harga menjadi tolak ukur konsumen di Business Center HPAI Pekanbaru dalam membeli produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Dan apakah label halal menjadi tolak ukur konsumen di Business Center HPAI Pekanbaru dalam membeli produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)”**

METODE

Penelitian ini terkait dengan pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada konsumen Business center HPAI Pekanbaru. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Serta metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif,

yaitu suatu pendekatan penelitian yang obyektif, mencakup penelitian dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (independent)

Menurut Sugiyono (2014) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah harga (X1) dan label halal (X2).

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan dan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel dependen adalah Minat pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau member Business Center HPAI Pekanbaru yang berminat melakukan pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) berjumlah 135 responden.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel menurut Sugiyono (2011) adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk kosmetik di Business Center HPAI Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Pembelian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh dengan pengajuan pertanyaan melalui pemberian kuesioner kepada responden mengenai harga, label halal, terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Data sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh peneliti dengan cara membaca, melihat dan mendengar dari buku perpustakaan dan penelitian sebelumnya.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Gambaran Umum Perusahaan

PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI adalah suatu produk herbal yang sudah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal. HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (Consumer Goods) yang halal dan berkualitas. HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 (hpaindonesia.net). HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi,

membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk , seperti obat-obat herbal, produk keperluan sehari-hari, kosmetik dll.(hpaindonesia.net).

Identitas Responden

Penelitian ini popuasi yang digunakan adalah konsumen atau member Businesss center pekanbaru PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) berjumlah 135 responden. Penentuan sampel dilakukan secara accidental sampling dengan jumlah sampel 50 orang.

Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karkteristk responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	32	64
Laki-laki	18	36
Jumlah	50	100

Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 % atau 18 responden, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 % atau 32 responden. Sehibgga dapat disimpulkan bahwa data responden lebih banyak perempuan dengan persentase

sebanyak 64%.

Berdasarkan Usia

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden

Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
16-25	22	44
26-35	17	34
>36 tahun	11	22
Jumlah	50	100

Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16-25 tahun sebanyak 22 responden atau 44 %, berusia 26-35 tahun sebanyak 17 responden atau 34 % dan responden yang berusia >36 tahun sebanyak 11 responden atau 22 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 16-25 tahun dengan persentase sebanyak 44 %.

Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah karkteristk responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan Swasta	10	20
Lain-lain	7	14
Pelajar/Mahasiswa	16	32
PNS	4	8
Wirausaha	13	26

Jumlah	50	100
--------	----	-----

Sumber ; data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden sebagai karyawan swasta sebanyak 10 orang atau 20 %, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 16 orang atau 32 %, PNS sebanyak 4 orang atau 8 %, Wirausaha sebanyak 13 orang atau 26 %, dan lain-lain 7 orang atau 14 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pekerjaan responden paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 32 %.

Harga

Sebanyak 18 (44,78%) responden menjawab sangat setuju, 20 orang (39,80%) menjawab setuju, orang 8 (11,94%) menjawab netral, 3 orang (2,99%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 (0,50%) mejawab sangat tidak setuju. Skor total yang diperoleh sebesar 201 dengan persentase rata-rata sebesar 4.02.

Label Halal

Sebanyak 17 (44,27%) responden menjawab sangat setuju, 12 orang (25,00%) menjawab setuju, orang 17 (26,56%) menjawab netral, orang 4 (4,17%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mejawab sangat tidak setuju. Skor total yang diperoleh sebesar 192 dengan persentase rata-rata sebesar 3,84.

Minat Pembelian

Sebanyak 21(50,72%) responden menjawab sangat setuju, 17 orang (32,85%) menjawab setuju, 10 orang (14,49%) menjawab netral, 2 orang (1,93%) menjawab tidak setuju dan

sebanyak 0 (0%) menjawab sangat tidak setuju. Skor total yang diperoleh sebesar 207 dengan persentase rata-rata sebesar 4,14.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Business Center Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan.

a. Pengaruh harga terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada konsumen business center Pekanbaru

Menurut Kotler dan Amstrong 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. 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.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh mitra sangat terjangkau dan mampu menarik minat pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung

dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan sebesar 3.254 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini bahwa “harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian” berarti terbukti kebenarannya atau artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2016), yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utara)”.

Hasil penelitian Eko Purnomo menunjukkan bahwa hasil signifikansi 0,000 yang mana p value $< 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat pembeli.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Karena dari harga yang terjangkau bisa menjadi bahan pertimbangan atau evaluasi alternatif dari beberapa produk serupa yang konsumen ketahui. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian konsumen.

Sehingga konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

b. Pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada konsumen Business Center Pekanbaru

Lebelisasi/sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Label dipengaruhi beberapa hal diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa label halal yang dicantumkan pada kemasan mampu mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan sebesar 3.537 dengan tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini bahwa “label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian” berarti terbukti kebenarannya atau artinya H_1 diterima dan

H_0 ditolak. Hal ini berarti hasil penelitian ini bisa digunakan untuk men-generalisir bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik lain selain pada konsumen Business center Pekanbaru. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh Riskka Cahyati (2016), yang berjudul “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat beli Luwak White Coffe “. menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

4.8.3 Pengaruh harga dan label halal secara simultan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada konsumen Business Center pekanbaru Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keingin untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin

membeli barang tersebut.

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.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, yang berarti menunjukkan bahwa harga yang relatif terjangkau dan label halal yang tercantum dalam kemasan produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) mampu menarik minat pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh uji regresi linier berganda dan uji F yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $39,275 > 3,2$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 dan terima H_1 , artinya harga dan label halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Berdasarkan uji regresi linier berganda yang dilakukan menghasilkan nilai R square sebesar 0,626 berarti peran atau kontribusi variabel harga dan label halal mampu menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 62,6%. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh Asy'arie Muhammad (2018), yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta".

Hasil penelitian Asy'arie Muhammad menunjukkan bahwa hasil analisis data pada tabel Anova dibawah ini menunjukkan hasil F hitung sebesar 48,886. sedangkan F tabel adalah sebesar 2,399. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 36,8 % sedangkan 63,2% merupakan pengaruh faktor. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, promosi dan rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan label halal mampu mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Harga yang

ditawarkan produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sangat terjangkau dan relatif murah ditambah lagi dengan pencantuman label halal pada kemasan produk membuat konsumen minat untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada konsumen Business Center Pekanbaru. Dari rumusan masalah yang telah di paparkan pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah di paparkan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dengan nilai $>$ yaitu $3,254 > 2,01174$ dengan tingkat signifikansi $0,005$ dan koefisien regresi sebesar $0,292$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).
2. Label halal yang tercantum dalam kemasan produk kosmetik Herbal Penawar

Alwahida Indonesia (HPAI) mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Ditunjukkan dengan nilai $>$ yaitu $3,537 > 2,01174$ dengan tingkat signifikansi $0,001$ dan

koefisien regresi sebesar $0,288$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

3. Harga dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan yang terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Dengan nilai yang di peroleh $>$ yaitu $39,275 > 3,20$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R square sebesar $0,626$. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan label mampu mempengaruhi minat pembelian minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yaitu sebesar $62,6\%$. Sedangkan sisanya sebesar $37,4\%$ di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada konsumen Business Center Pekanbaru, itu berarti sebuah perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas produk yang bagus untuk memperbanyak minat beli konsumen di perusahaan tersebut.

b. Faktor label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada konsumen Business Center Pekanbaru, itu berarti sebuah perusahaan harus terus menjaga keaslian komposisi bahan produk, baik produk yang sudah ada maupun produk terbaru yang akan keluar dengan menggunakan bahan-bahan yang halal untuk semua produk sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut lagi.

c. Perusahaan sebaiknya melakukan kolaborasi terkait harga dan label halal untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan pencantuman label halal pada produk, sekaligus menambah produk yang bervariasi untuk semua jenis kulit.

2. Bagi Konsumen

a. Konsumen hendaknya beralih

menggunakan produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) karena harganya lebih terjangkau dan produk sudah berlabel halal.

b. Konsumen hendaknya mencari informasi lebih lanjut terkait produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), supaya lebih tahu manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsinya.

c. Konsumen yang telah mengonsumsi dan menggunakan produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) hendaknya merekomendasikan kepada konsumen lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda, contoh lainnya seperti Brand Image dan tidak hanya variabel harga dan label halal, karena dari hasil yang didapat masih lemah atau belum cukup kuat berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Burhanudin. 2011, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kecamatan

- Kretex, Kabupaten Bantul,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, pp. 68 – 81.
- Cahyati, Riskka. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Caffé pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.” Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Izzudin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember.” *Jurnal Jember: Universitas Muhammadiyah Jember*. 2018.
- Kumalasari, Reni “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)” Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo, Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.2019.
- Makrufah, Ismi Aziz “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetik (Studi kasus pada Konsumsi di Toserba Laris Kertasura).” Skripsi, IAIN Surakarta. Surakarta, 2017.
- Muhammad, Asy’arie. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta, 2018.
- Purnomo, Eko. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal.” Skripsi, Universitas Pasir Pengaraian. Pengaraian. 2016.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.*
- Sudrajat, Anjang. “Analisis Pencantuman Merek, Kemasan, Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.” Skripsi. Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2018.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Wulandari, Hetty Sri. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang." Skripsi, UIN Walisongo Semarang. Semarang, 2015.