

VALUE

Journal of Business Studies

Volume 1, Nomor 1, Mei 2022

ANALISIS PENERAPAN TOTAL QUALITY ENVIRONMENTAL MANAGEMENT PADA PROSES PENGELOLAAN LIMBAH CAIR PRODUKSI

Ayu Sukmawati, Eka Bambang Gusminto, Didik Pudjo Musmedi, Chaerul Saleh, Ketut Indraningrat

ANALISIS REAKSI PASAR SEBELUM DAN SESUDAH PENGUMUMAN BUYBACK SAHAM PERUSAHAAN TERDAFTAR DI BEI 2020

Ainul Rahmawati, Novi Puspitasari, Tatok Endhiarto, Elok Sri Utami, Nurhayati Nurhayati

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TENAGA KERJA MELAKUKAN MIGRASI COMMUTER DARI SIDOARJO KE KOTA SURABAYA

Adinda Angelina, Nanik Istiyani, Fajar Wahyu Prianto, Rafael Purtomo Somaji, Herman Cahyo Diartho

PENGARUH KOMPETENSI, GAYA KEPEMIMPINAN PARTISIPATIF DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PESENKOPI DI MALANG

Emad Desia Prajitasari, Arnis Budi Susanto, Intan Nurul Awwaliyah, Diana Sulianti K. Tobing, Mohamad Satria Abimantara

PENGARUH HEDONIC SHOPPING, FASHION INVOLVEMENT, STORE ENVIRONMENT DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA STORE THREE SECOND DI LIPPO PLAZA MALL JEMBER

Bambang Irawan, Gusti Ayu Wulandari, Nila Anindya Anggraini, N. Ari Subagio, Ketut Indraningrat

ANALYSIS OF PSAK 71 IMPLEMENTATION ON ALLOWANCE FOR IMPAIRMENT OF FINANCIAL ASSETS

Kartika Kartika, Andriana Andriana, Alfi Arif, Sudarno Sudarno, Hendrawan Santosa Putra

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN BANK KONVENSIONAL DAN BANK SYARIAH

Isti Fadah, Tatok Endhiarto, Wahyu Andani, Ariwan Joko Nusbantoro, Sudarsih Sudarsih

THE EFFECT OF COMPENSATION AND WORK ENVIRONMENT ON NON-ASN EMPLOYEE PERFORMANCE AT JEMBER GOVERNMENT: THE PATH ROLE OF JOB SATISFACTION

Ervan Setiawan, Sri Wahyu Lely Hana, Arnis Budi Susanto, Purnamie Titisari, NG Krishnabudi

ANALISIS PENGARUH EVA (ECONOMIC VALUE ADDED) DAN MVA (MARKET VALUE ADDED) TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR FARMASI DI BURSA EFEK INDONESIA

Novi Puspitasari, Halimatus Sa'diah, Susanti Prasetyaningtiyas, Hari Sukarno

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LIPSTIK WARDAH DI KABUPATEN BANYUWANGI

Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, Lilis Yuliati

DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG DAN KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BEI

Annisafitri Shafarini, Lilik Farida, Tatok Endhiarto, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi, Almas Farah Dinna Dewi

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN LIPSTIK WARDAH DI KABUPATEN
BANYUWANGI**

Daftar Penulis: Almar'atus Sholihah¹, Lusiana Ulfa Hardinawati^{2*}, Lilis Yuliati³

1: Jurusan Ilmu Ekonomi: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia

2: Jurusan Ilmu Ekonomi: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia

3: Jurusan Ilmu Ekonomi: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia

*Corresponding author: lusiana.uh@unej.ac.id

Abstract

The study is to know determine and analyze the effect of price, brand image and halal label on consumer interest buying Wardah lipstick product in the Banyuwangi. Population in this study used people in the Banyuwangi Regency area, who used Wardah lipstick product. In this study used 100 respondents who used Wardah lipstick in Banyuwangi Regency area. The methode used multiple linear regression analysis. The result of this research is: a) Price has a positive and significant influence on consumer buying interest in Wardah lipstick products in Banyuwangi. Banyuwangi Regency. b) Brand image has a positive and significant influence on consumer buying interest in Wardah lipstick products in the Banyuwangi Regency area. c) Halal label has a positive and significant effect on consumer buying interest in Wardah lipstick products in the Banyuwangi Regency area.

Keywords: *brand image, buying interest, halal label, Wardah lipstick*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Populasi yang digunakan masyarakat Banyuwangi dengan sample 100 responden yang menggunakan Lipstik Wardah. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini diantaranya: a) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. b) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. c) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Kata Kunci: *citra merek, harga, label halal, lipstik Wardah, minat beli.*

Pendahuluan

Pada periode ini pertumbuhan teknologi semakin mutakhir dan maju di berbagai bidang, termasuk dalam bidang informasi yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari info mengenai produk atau benda yang hendak mereka coba pakai. Pada abad ke-20 perkembangan ilmu kosmetik baru dimulai secara besar-besaran. Kosmetik dijadikan sebagai salah satu bagian dari dunia usaha, bahkan saat ini teknologi pembuatan kosmetik bisa dikatakan maju dan merupakan perpaduan antara kosmetik dan obat (*pharmaceutical*) atau bisa juga disebut sebagai kosmetik medik. Saat ini terdapat berbagai macam jenis merek kosmetik yang tersebar dipasaran, Setiap merek kosmetik mempunyai keunggulan tersendiri yang dapat membedakannya dari produk pesaing sejenis.

Harga merupakan pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, dikarenakan harga turut andil pada tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan puas atau tidaknya perasaan mereka. Harga dapat mempengaruhi minat pembelian dikarenakan harga memiliki dua peran utama yakni peran distribusi dan informasi (Malau, 2017:126 dalam Vovera dkk, 2019).

Citra merek merupakan visualisasi yang diberikan oleh pelanggan untuk sesuatu barang ataupun bantuan lainnya. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan konsumen untuk suatu barang tertentu. Citra merek produk yang bagus dan terkenal dengan kualitasnya yang baik, membuat konsumen akan lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing lain (Lubis dan Hidayat, 2017: 15) dalam Fredric dkk, 2019).

Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Tercantumnya label halal pada produk dapat mengurangi penilaian *gharar* atau ketidak jelasan produk oleh konsumen (PP No. 39 tahun 2021 pasal 1 ayat 7).

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berbasis syariah, maka industri kosmetik mempunyai kedudukan yang cukup besar dengan cara meningkatkan nilai halal suatu produk untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen, terutama konsumen muslim untuk kebutuhan sehari-hari agar mendapat manfaat yang diinginkan. Kosmetik diidentikkan dengan kecantikan, kecantikan tidak hanya diberikan pada manusia saja, melainkan kepada segala sesuatu yang ada di alam semesta ini.

Kecantikan bukan hanya diberikan pada alam semesta saja, tetapi diberikan juga kepada sifat manusia, baik akhlak, tabiat ataupun tutur katanya yang indah (minanews.net, 2022).

Hal ini terdapat pada hadits nabi yang berbunyi:

الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَخَيْرُ مَتَاعِ الدُّنْيَا الْمَرْأَةُ الصَّالِحَةُ

Artinya: “Dunia adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasan dunia adalah wanita yang shalihah.” (H.R. Muslim).

Kecantikan ini dapat ditunjang dengan riasan wajah, diantara berhias yang diperbolehkan yakni memakai lipstik bagi wanita, selama hal tersebut tidak berlebihan, dan warna yang digunakan tidak terlalu mencolok, maka hal itu diperbolehkan. Seperti yang telah disebutkan dalam kitab *Dhau-us Sama' Syarh 'Asyratun Nisa*, yang artinya: “Adapun menggunakan alat-alat kecantikan, seperti pemerah bibir (lipstik), maka hal itu tidak masalah. Begitu juga dengan memerahkan pipi, maka hal itu tidak masalah terutama bagi para istri”.

Pada tahun 2015 produk kecantikan yang telah terdaftar dan memiliki syarat kehalalannya sebanyak 907 produk dan telah dikaji oleh lembaga yang melakukan kajian mengenai bahan-bahan suatu produk, terutama produk kosmetik (Kusuma, 2021). Dari banyaknya produk yang telah tersertifikasi halal, Wardah merupakan produk kosmetik yang menjadi *brand* halal kosmetik pertama di Indonesia sejak berdirinya tahun 1995 (Thousani dkk, 2021).

Saat ini nilai pasar industri kosmetik di Indonesia telah mencapai 30 triliun, dan PT Paragon telah memegang 30-35% dari nilai pasar tersebut. Rata-rata tingkat pertumbuhan PT Paragon lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan pasar. Pada tahun 2020 kategori kosmetik yang tumbuh signifikan adalah *make up* dengan kategori dekoratif seperti lipstick, riasan mata, dan aksesoris lainnya yang kemungkinan akan meningkat signifikan (Peluang Bisnis.com).

Tabel 1. Top Brand Index Produk Wardah Kategori Dekoratif Tahun 2017 – 2020

Kategori	2017	2018	2019	2020
	Dalam Persen (%)			
Lipstik	25	36,2	33,4	33,5
Lip Gloss	23.1	31.8	16.2	16.5
Maskara	12.2	19.0	15.5	12.3
Eye Liner	19.2	16.4	9.7	9.5
Pensil Alis	13.1	19.9	10.5	13.3

Sumber: Top Brand Index Tahun 2017 – 2020, data diolah (2021).

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2017 - 2020 lipstik merek wardah menempati peringkat pertama pada Top Brand Index dan disusul dengan produk-produk sejenisnya. Selanjutnya, Responden penelitian ini difokuskan kepada para wanita di Kabupaten Banyuwangi

dari usia remaja hingga lansia, dengan klasifikasi usia menurut WHO yakni usia 0 – 1 tahun = bayi, usia 2 – 10 tahun = anak-anak, usia 11 – 19 tahun = remaja, usia 20 – 60 tahun = dewasa, dan usia diatas 60 tahun = lanjut usia (SehatQ.com). Bagi para wanita memakai lipstik memiliki alasan tersendiri diantaranya dapat menaikkan *mood*, menaikkan tingkat kepercayaan diri, membuat wajah terlihat lebih segar, dan juga dapat menggambarkan suasana hati, sehingga cocok untuk dijadikan responden penelitian. (Genpi.co)

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Kajian Pustaka

Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah beberapa jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa tertentu atau keduanya. Harga ialah aspek pengendalian yang ditangani oleh manajer penjualan atau pemasaran untuk memahami poin-poin dari keputusan penetapan harga (Novera K, dkk, 2019).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Diana (2016) menyebutkan hal yang perlu dicermati dalam penetapan harga produk adalah faktor apa saja yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak, faktor tersebut diantaranya:

1) Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini terdapat didalam perusahaan, yakni

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Pemasaran perusahaan bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan di masa sekarang untuk kelangsungan perusahaan di masa depan. Semakin jelas tujuan perusahaan maka akan

semakin mudah bagi perusahaan untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

b) Strategi Bauran

Perusahaan menggunakan harga sebagai salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan lebih sering memposisikan produknya berdasarkan pada harga, dimana harga merupakan faktor yang dapat menentukan pangsa pasar produk, persaingan dan juga rancangan produk.

c) Biaya

Biaya merupakan harga dasar yang ditetapkan perusahaan untuk produknya agar dapat menghindari kerugian.

d) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan menggunakan berbagai cara dalam menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, bukan departemen pemasaran atau departemen penjualan yang menetapkan harga melainkan sering ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga dilakukan oleh manajer-manajer atau lini produk.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, hal ini meliputi:

a) Permintaan

Pemasar harus lebih dulu memahami antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya sebelum melakukan penetapan harga. Pemasar harus memahami pasar tersebut masuk kedalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, ataupun pasar monopoli murni.

b) Persaingan

Perusahaan dapat dengan leluasa menentukan harga produknya tergantung pada jenis pasar yang ditempatinya. Perusahaan perlu memperhatikan aspek persaingan secara intensif, karena hal ini berhubungan langsung dengan keputusan penetapan harga.

Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek sebagai suatu pencitraan atau penanaman sifat positif suatu produk dibenak konsumen secara massal (Supriyadi, 2016). Citra merek sebagai gambaran, penilaian atau kesan dari suatu merek yang muncul pada benak masing-masing konsumen (Musay, 2013).

b. Indikator Citra Merek

Ratri (2007) dalam Amelia S (2017) menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*Product attribute*), atribut produk ini berupa harga, rasa, kemasan, dan lain-lain yang ada pada merek itu sendiri.
- 2) Keuntungan konsumen (*Consumer benefit*), merupakan manfaat dari produk yang akan didapat oleh konsumen.
- 3) Kepribadian merek (*Brand personality*), merupakan gabungan dari kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut berupa manusia.

Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan tanda kehalalan produk, hal ini disebutkan dalam UUJPH No. 33 tahun 2014 yang telah disahkan tanggal 17 Oktober 2014 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Suatu produk dapat dinilai halal apabila sudah memiliki tanda atau label halal pada produknya.

Berlandaskan pada PP No 39 Tahun 2021 menyebutkan bahwa label halal setidaknya harus memuat:

- a) Logo, dan
- b) Nomor sertifikat atau nomor registrasi.

Pencantuman label halal harus dimuat pada:

- a) Kemasan produk.
- b) Bagian tertentu dari produk, dan/atau
- c) Area tertentu pada produk.

Label halal yang tercantum pada kemasan memiliki aturan yakni harus mudah dilihat dan dibaca, tidak mudah dihapus, dilepas, maupun dirusak, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam diri setiap individu yang mana hanya dirinya saja yang mengetahui. minat beli yang timbul pada diri setiap individu terkadang berbanding terbalik dengan kondisi keuangan yang dimiliki. (Rizky dan Yasin, 2014)

Minat beli merupakan keinginan seseorang saat ingin membeli barang atau produk sebagai dampak dari proses memperhatikan dan mengamati suatu barang.

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Syamsudin (2019) mengemukakan terdapat beberapa indikator minat, diantaranya:

- 1) Minat transaksional, yakni keinginan untuk membeli suatu barang.
- 2) Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk menawarkan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yakni seorang yang menunjukkan selera utamanya pada suatu produk. Preferensi ini dapat berganti apabila terdapat sesuatu yang berubah pada produk yang disukai.
- 4) Minat eksploratif, yakni kecenderungan untuk mencari informasi terkait produk yang diminati serta dapat mendukung sifat positif produk tersebut.

Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan nilai dari suatu barang. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai nilai tukar suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Goenadhi, 2017:25).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2019) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik, dan penelitian dari Andikarini (2017) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

H_{01} : Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan penilaian konsumen mengenai kualitas yang berkaitan dengan merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan (Indrasari, 2019:97).

Citra merek merupakan penilaian konsumen yang bersumber pada memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Syarifudin, 2019:10).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2018) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian dari Yuliana (2019) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Andikarini (2017) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Ho₂: Citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Label halal yang dimaksud dalam UU tersebut merupakan logo yang menempel pada kemasan produk, area tertentu pada produk atau tempat tertentu pada produk (UU JPH No. 33 tahun 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2018) bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃: Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Ho₃: Label halal berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di Wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Metode

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kausal yang mana terdapat hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen, serta bertujuan untuk mempelajari

lebih lanjut mengenai pengaruh harga, citra merek dan labelisasi halal terhadap minat pembelian konsumen produk lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat wanita yang berada di Kabupaten Banyuwangi dengan minimal usia 11 tahun dan beragama islam. Hasil responden yang diperoleh adalah 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, skripsi, artikel *e-book*, internet dan literatur terkait mengenai harga, citra merek dan label halal dan minat beli konsumen produk lipstik wardah.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2021).

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden Wanita sehingga 100 % distribusinya adalah Wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
11-19 Tahun	3	3%
20-29 Tahun	91	91%
30-39 Tahun	4	4%
40-49 Tahun	2	2%
50-59 Tahun	0	0%
≥60 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2021).

Usia responden pada penelitian ini mulai dari usia 11 tahun sampai lebih dari 60 tahun, dengan rincian sebagai berikut: usia 11-19 tahun terdapat 3 responden dengan persentase 3%, usia 20-29 tahun terdapat 91 responden dengan persentase 91%, usia 30-39 tahun terdapat 4 responden dengan persentase 4%, usia 40-49 tahun terdapat 2 responden dengan persentase 2%, usia 50-59 tahun dan usia ≥ 60 tahun terdapat 0 responden dengan persentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan responden dari penelitian ini mayoritas berusia 20 – 29 tahun.

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel, hasil yang diperoleh adalah semua variabel dikatakan valid dan reliabel, data terdistribusi dengan normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Untuk selanjutnya dapat dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda dan signifikansi harga, citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji ini diperoleh rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,556 \alpha + 0,259 (X_1) + 0,190 (X_2) + 0,159 (X_3) + e$$

Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel harga sebesar 0,000, variabel citra merek sebesar 0,002, dan variabel label halal sebesar 0,004. Ketiga variabel tersebut memperoleh hasil yang signifikan karena kurang dari 0,05.

b. Uji T

Digunakan untuk mengetahui secara parsial (individu) variabel harga, citra merek dan label halal memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel harga adalah 0,000, variabel citra merek sebesar 0,002 dan variabel label halal sebesar 0,004. Ketiganya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

c. Uji f

Digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (X) yakni harga, citra merek, dan label halal terhadap variabel dependen (Y) yakni minat beli. Uji f dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F dari variabel bebas harga, citra merek dan label halal terhadap variabel dependen minat beli diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari pada ketentuan nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk lipstik wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian besar pengaruh harga sebesar 0,000,, citra merek sebesar 0,004 dan label halal sebesar 0,002 dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan juga pada hipotesis yang ada pada tabel 4.

Tabel 4 Ringkasan Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen produk lipstik wardah	Diterima
2.	Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen produk lipstik wardah	Diterima
3.	Terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap minat beli konsumen produk lipstik wardah	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2021).

Pembahasan

Dikutip dari Peluang bisnis.com, ibu Nurhayati subakat mengemukakan bahwa pada tahun 2020 kosmetik yang memiliki peluang berkembang lebih cepat adalah kosmetik dengan kategori dekoratif baik lipstik maupun riasan mata.

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat wanita yang berada di Kabupaten Banyuwangi, dengan minimal usia 11 tahun sampai usia >60 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berusia 20-29 tahun yakni sebanyak 91 responden, usia 11-19 tahun 3 responden, usia 30-39 tahun sebanyak 4 responden dan usia 40-49 tahun sebanyak 2 responden. Responden paling banyak berstatus sebagai pelajar.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) memiliki 5 indikator dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan tiga yakni harga produk lipstik wardah sesuai dengan kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

akan mengeluarkan biaya untuk barang yang sesuai dengan kualitas produknya. Didukung oleh citra merek dari produk yang baik dan dapat dijumpai di pusat perbelanjaan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa responden mengetahui halal atau tidaknya suatu produk dengan cara melihat logo yang tertera pada produk, Berdasarkan hasil pengujian model regresi linier berganda yang dibuat pada penelitian ini dihasilkan kesesuaian yang layak, sehingga model yang digunakan layak untuk menguji hipotesis. Dari ketiga uji hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil informasi bahwa ketiga hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen produk lipstik wardah di Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yakni konsumen produk lipstik wardah telah merasakan adanya harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen tidak akan kecewa, dikarenakan harga lipstik sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ditunjukkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumennya. Citra merek menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika berminat membeli lipstik merek Wardah. Citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, seberapa pahamkah konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kehalalan suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Label halal merupakan tanda kehalalan produk yang diberikan oleh BPJPH terhadap suatu merek produk yang sudah tersertifikasi halal. Label halal menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Saat konsumen membeli produk yang telah berlabel halal maka konsumen akan merasa lebih tenang dan aman karena produk yang telah memiliki halal telah diperiksa kandungan kehalalannya oleh BPJPH.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan dari pengaruh harga, citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Banyuwangi, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah. Penilaian harga pada lipstik wardah didapat berdasarkan keterjangkauan harga yang ditawarkan.
- b) Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah. Penilaian citra merek Wardah didapat dari merek Wardah yang banyak dijumpai di pusat perbelanjaan. Dengan mudahnya menjumpai merek wardah di pusat perbelanjaan mengindikasikan bahwa citra merek dari Wardah itu bagus, sehingga banyak peminat dan mudah menjumpainya. Semakin bagus citra merek dari suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
- c) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah. Penilaian label halal didapat dari pengetahuan konsumen mengenai logo halal dalam kemasan produk lipstik Wardah. Konsumen mengetahui logo halal dalam kemasan mengindikasikan bahwa konsumen benar-benar percaya dengan tingkat kehalalan produk. Semakin tinggi tingkat kehalalan suatu produk akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

1. Harga dari produk lipstik Wardah dinilai menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal minat beli produk, dengan demikian diharapkan perusahaan Wardah tetap mempertahankan harga lipstik yang terjangkau, karena

konsumen menyukai lipstik wardah dengan harga yang terjangkau sudah mendapatkan lipstik dengan kualitas yang bagus.

2. Diharapkan perusahaan Wardah segera mendaftarkan produknya pada BPJPH agar mendapatkan sertifikat dan label halal dari BPJPH. Karena saat ini yang berwenang mengeluarkan sertifikat dan label halal adalah BPJPH bukan lagi LPPOM MUI.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak informasi yang lebih lengkap mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, promosi, tingkat religiusitas, atau kualitas layanan untuk menguji kestabilan dari penelitian.



Daftar Pustaka

- Asni Harismi. 2020. Resiko Penyakit Berdasarkan Umur Menurut WHO
<https://www.sehatq.com/artikel/risiko-penyakit-berdasarkan-klasifikasi-umur-menurut-who>.
- Indrasari, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press.
- Iswari Retno dan Latifah Fatma. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis dkk, 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. 5(1) 15-24.
- Novera K, dkk, 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 4 (01) 43-51.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. *Undang-Undang Jaminan Produk Halal*. 17 Oktober 2014. Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295. Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021. *Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. 02 Februari 2021. Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 49. Jakarta.
- Putri Diana, 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wara Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, *Skripsi*. Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Syarifudin, 2019. *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*, Aceh Tengah. Unimal Press.
- Thaousani H, Aziz A, Syafitri E, 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga) *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(2) 86-92.