

Robust

Research Business and Economics Studies

journal homepage: <http://ejournal.iainkendari.ac.id/robust>

Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Harga dan Minat Beli Kosmetik di Kota Kendari

¹Dewi Santri, ²Miftah

Institut Agama Islam Negeri Kendari

dewisantri@iainkendari.ac.id, miftah@iainkendari.ac.id

ARTICLE INFO	A B S T R A C T
<i>Article History: Received 06 January 2023</i>	Minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik mekin meningkat seiring dengan banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan oleh para produsen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli kosmetik diantaranya mutu kosmetik dan harga. Labelisasi halal seharusnya menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh atas keputusan pembelian sebuah produk kecantikan oleh masyarakat muslim Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan promosi terhadap harga dan minat beli konsumen pada produk kosmetik di Kendari. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja di Beauty Kendari dan sampel yang digunakan sebanyak 100. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) atau model persamaan struktural dengan program AMOS. Hasil penelitian labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Promosi berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik di Beauty Kendari. Labelisasi halal secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik akan tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara.
<i>1st Received in revised form 15 February 2023</i>	
<i>2st Received in revised form 9 March 2023</i>	
<i>3rd Received in revised form 10 April 2023</i>	
<i>Available online 17 April 2023</i>	
Keywords: Labelisasi Halal, Promosi, Harga dan Minat Beli	

1. Introduction

Industri kosmetik Global terus mengalami peningkatan. Pasar kosmetik global diperkirakan akan mencapai nilai US \$429 miliar pada tahun 2022. Peningkatan dan pertumbuhan ini diakibatkan oleh meningkatnya Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang terjadi diberbagai negara, mengakibatkan meningkatnya kesadaran konsumen tentang penggunaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Rohamah, 2022)

Maraknya promosi yang dilakukan oleh berbagai produsen kosmetik turut meningkatkan animo masyarakat terhadap penggunaan kosmetik. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik seakan menjadi kebutuhan primer untuk sebagian kalangan wanita. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Indonesia sebagai negara muslim tentunya selalu mengedepankan kehalalan akan suatu produk yang beredar di masyarakat, tidak terkecuali produk kosmetik. Muslim Indonesia menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia yang mencapai US\$4,19 miliar pada 2020. Hal tersebut tidak lepas dari upaya pemerintah dalam menggalakan program sertifikasi halal termasuk pada produk kosmetik.

Syarat kosmetik wajib halal dan bebas dari najis sudah ditetapkan secara resmi dalam Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (www.halalmui.org, 2021). Kehalalan kosmetik di Indonesia diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang dinyatakan lulus uji kehalalannya akan mendapatkan sertifikat halal dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya (Sahir et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Aminuddin, 2018), (Nugraha et al., 2017) dan (Rombe & Afifuddin, 2012) menerangkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan terdapatnya pencantuman halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh untuk konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut.

Tidak hanya aspek kehalalan pada suatu produk, promosi juga merupakan salah satu yang sering dipertimbangkan bagi calon pembeli. Dengan adanya promosi maka akan memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui akan produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Debora dan Herianto: 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017) dan (Sacadikira & Tresnati, 2018) menerangkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya promosi yang menarik.

Kahalalan suatu produk dan promosi yang ada belum mampu menjamin produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Perlu adanya pengenalan produk yang telah disertakan harga sehingga menjadi pertimbangan bagi calon pembeli. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan berakibat pada pembelian suatu barang/produk karena harus sesuai dengan kualitas dan keadaan konsumen (Amalia, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kumalasari, 2019), (Wirayanthi & Santoso, 2019) dan (Hendra, 2017) menunjukkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Produk kosmetik yang memiliki label halal dan memiliki promosi yang menarik disertai dengan harga yang terjangkau memungkinkan untuk lebih diminati oleh konsumen secara general. Ketiga faktor tersebut diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Menjadi pertanyaan menarik adalah apakah sebuah produk kosmetik yang telah berlabel halal memiliki perbedaan harga dengan produk yang belum berlabel halal. Penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap minat beli

kosmetik dengan harga sebagai variabel perantaranya. Sehingga diperlukan model struktural untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis “Pengaruh antara variabel Labelisasi Halal, Promosi Terhadap Harga dan Minat Beli Konsumen Kosmetik di Kota Kendari”.

2. Literature Review

a. Teori Labeliasi Halal

Menurut (Muhammad, 2018) label halal pada suatu produk dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Adapun indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

b. Teori Promosi

Menurut (Adisaputro, 2010) promosi merupakan aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*. Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Brosur
- 3) Diadakannya *Sales Promotion Girl* (SPG)
- 4) Potongan harga
- 5) Produk bersama dengan hadiahnya

c. Teori Harga

Menurut Reni Kumalasari (2017) harga (*price*) merupakan nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun indikator dalam penentuan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, meliputi harga produk terjangkau dan harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, meliputi harga produk sesuai dengan kualitas produk dan harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, meliputi harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga produk memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.
- 4) Daya saing harga, meliputi harga produk dapat bersaing dengan produk lain dan harga produk lebih ekonomis dibanding dengan produk lain (Setiyaningrum, 2015).

d. Teori Minat Beli

Menurut Tjiptono dalam (Angga & Endang, 2016) minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Research Method

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model). SEM ialah alat analisis statistik multivariat yang menggabungkan antara analisis faktor dengan analisis jalur, serta dapat menguji hubungan antar variabel laten. Terdapat tiga tahapan yang dilakukan secara bersamaan, yakni pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (confirmatory factor analysis), pengujian model hubungan antara variabel (path analysis) serta mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (analisis model struktural dan analisis regresi).

Populasi penelitian ini adalah konsumen toko Beauty kota Kendari. Toko Beauty merupakan toko kosmetik terbesar dan memiliki banyak outlet yang tersebar di berbagai wilayah kota Kendari. Sebanyak 100 sampel diambil dengan cara acidental sampling.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Laten	Variabel Indikator	Notasi	Pengukuran
Labelisasi Halal	Gambar	LAB1	Skala Likert
	Tulisan	LAB2	
	Kombinasi gambar dan tulisan	LAB3	
Promosi	Menempel pada kemasan	LAB4	Skala likert
	Periklanan	PRO1	
	Brosur	PRO2	
	Adanya Sales Promotion Girl (SPG)	PRO3	
	Potongan harga	PRO4	
Harga	Produk bersama dengan hadiah	PRO5	Skala likert
	Keterjangkauan harga	HRG1	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	HRG2	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	HRG3	
	Daya saing harga	HRG4	
Minat Beli	Minat transaksional	MIB1	Skala likert
	Minat refrensial	MIB2	
	Minat preferensial	MIB3	
	Minat eksploratif	MIB4	

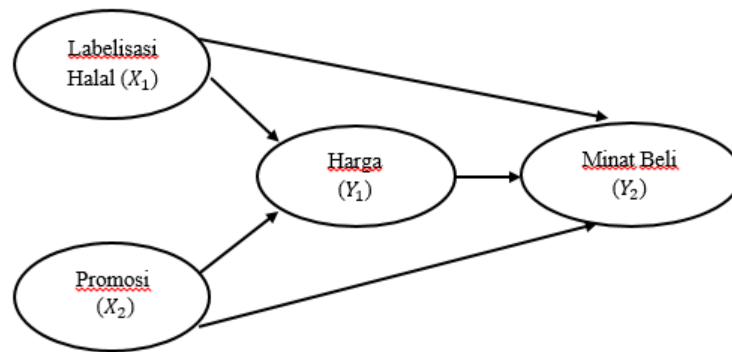


Figure 1. Hubungan Antar Variabel

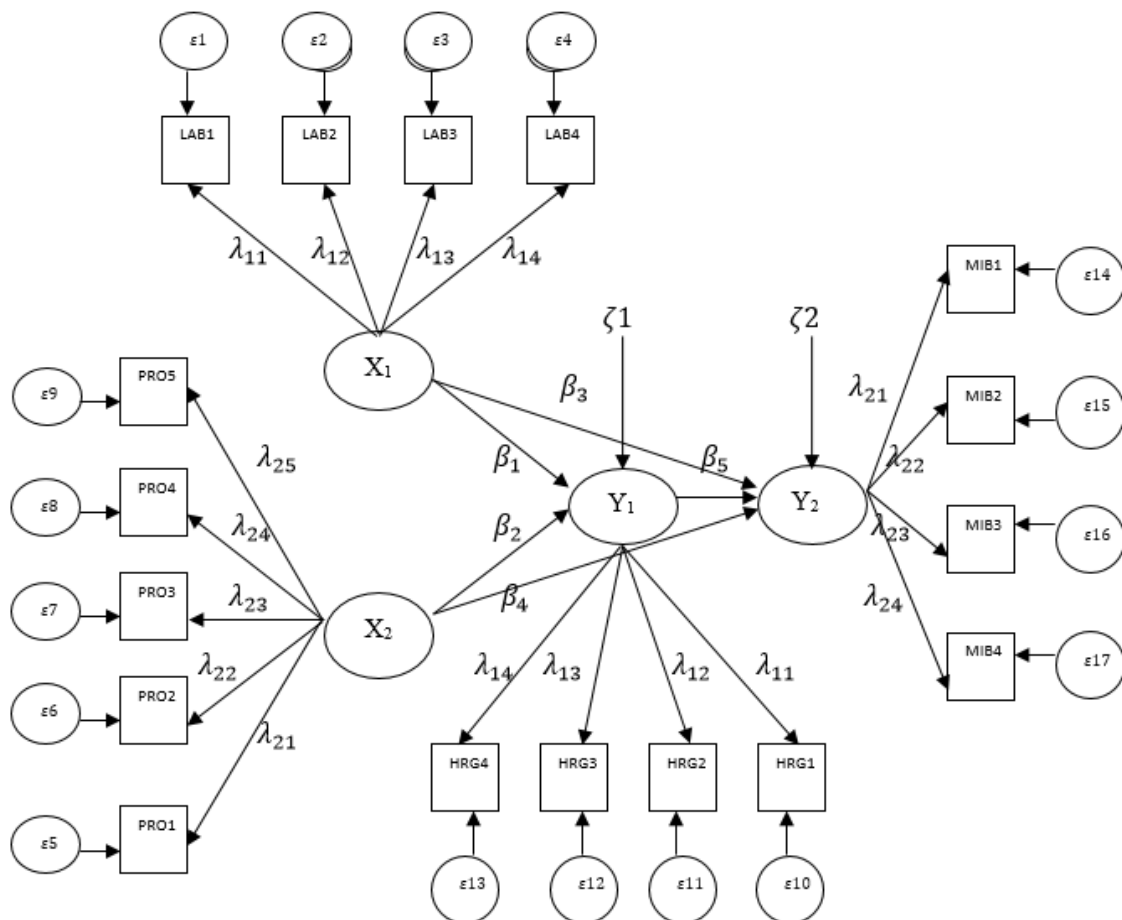


Figure 2. Analisis Model Persamaan Struktural

Berdasarkan hubungan antar variabel yang dbangun dari landasan teori maka terdapat 6 hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Ada pengaruh antara variabel Labelisasi Halal terhadap varaibel Harga Kosmetik
- H2 : Ada pengaruh antara variabel promosi terhadap varaibel harga Kosmetik
- H3 : Ada pengaruh antara variabel labelisasi halal terhadap varaibel minat beli Kosmetik
- H4 : Ada pengaruh antara variabel promosi terhadap varaibel minat beli kosmetik
- H5 : Ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel minat beli kosmetik
- H6 : Ada pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik melalui variabel harga
- H7 : Ada pengaruh promosi terhadap minat beli kosmetik melalui variabel harga

4. Result and Discussion

a. Deskripsi Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja pada outlet Beauty kota Kendari yang berjumlah 100 responden dan berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan dan usia yang beragam. Dari tabel 2 diketahui bahwa rentang usia yang paling banyak berbelanja di toko beauty adalah usia 17-35 tahun. Golongan usia tersebut adalah usia remaja sampai pada usia dewasa. Hal ini diperkuat dengan informasi pada tabel 3 yaitu sebagian besar dari responden berlatar belakang pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
16 tahun	3
17-25 tahun	77
26-35 tahun	16
36-45 tahun	1
> 46 tahun	3
Total	100

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	40
PNS	1
Wiraswasta	5
Karyawan Swasta	32
Lain-lain	22
Total	100

b. Pengembangan Model Teoritis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian mengenai labelisasi halal dan promosi terhadap harga dan minat beli. Model penelitian yang telah dikembangkan berdasarkan teori yang ada dapat dilihat pada gambar 1.

c. Pengembangan Diagram Alur

Model kerangka teoritis kemudian digambarkan dalam sebuah diagram alur yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel. Dapat dilihat pada gambar 2 bahwa variabel labelisasi halal dan promosi menjadi variabel eksogen sedangkan variabel harga dan minat beli menjadi variabel endogen. Variabel harga juga menjadi variabel eksogen untuk variabel minat beli. Ke empat variabel tersebut kemudian diukur berdasarkan indikator yang dapat dilihat pada tabel 1.

d. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Diagram alur pada gambar 2 kemudian diterjemahkan dalam persamaan struktural untuk menyatakan hubungan kausalitas. Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} HRG &= \beta_1 LAB + \beta_2 PRO + \zeta_1 \\ MIB &= \beta_3 LAB + \beta_4 PRO + \beta_5 HRG + \zeta_2 \end{aligned}$$

Persamaan model pengukuran sebagai berikut:

1. Variabel Labelisasi Halal

$$\begin{aligned} LAB1 &= \lambda_{11}LAB + \varepsilon_1 \\ LAB2 &= \lambda_{12}LAB + \varepsilon_2 \\ LAB3 &= \lambda_{13}LAB + \varepsilon_3 \\ LAB4 &= \lambda_{14}LAB + \varepsilon_4 \end{aligned}$$

2. Variabel Promosi

$$\begin{aligned} PRO1 &= \lambda_{21}PRO + \varepsilon_5 \\ PRO2 &= \lambda_{22}PRO + \varepsilon_6 \\ PRO3 &= \lambda_{23}PRO + \varepsilon_7 \\ PRO4 &= \lambda_{24}PRO + \varepsilon_8 \\ PRO5 &= \lambda_{25}PRO + \varepsilon_9 \end{aligned}$$

3. Variabel Harga

$$\begin{aligned} HRG1 &= \lambda_{31}HRG + \varepsilon_{10} \\ HRG2 &= \lambda_{32}HRG + \varepsilon_{11} \\ HRG3 &= \lambda_{33}HRG + \varepsilon_{12} \\ HRG4 &= \lambda_{34}HRG + \varepsilon_{13} \end{aligned}$$

4. Variabel Minat Beli

$$\begin{aligned} MIB1 &= \lambda_{41}MIB + \varepsilon_{14} \\ MIB2 &= \lambda_{42}MIB + \varepsilon_{15} \\ MIB3 &= \lambda_{43}MIB + \varepsilon_{16} \\ MIB4 &= \lambda_{44}MIB + \varepsilon_{17} \end{aligned}$$

e. Pendugaan Koefisien Model

Data Minat Beli, Harga, labelisasi Halal dan Promosi dimodelkan dengan menggunakan model persamaan struktural (MPS) dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Hasil dugaan koefisien lintas model pengukuran dengan metode MPS pada model awal disajikan pada Gambar 3. Berdasarkan hasil tersebut dapat dibentuk model pengukuran dan model strukturalnya yaitu:

1. Model Pengukuran

$$\begin{aligned} LAB1 &= 1LAB + 0,9 \\ LAB2 &= 1,23LAB + 0,3 \\ LAB3 &= 0,87LAB + 0,14 \\ LAB4 &= 0,79LAB + 0,19 \\ PRO1 &= 1PRO + 0,33 \\ PRO2 &= 1,20PRO + 0,22 \\ PRO3 &= 1,22PRO + 0,52 \\ PRO4 &= 0,63PRO + 0,42 \\ PRO5 &= 0,95PRO + 0,46 \\ HRG1 &= 1HRG + 0,17 \\ HRG2 &= 0,94HRG + 0,1 \\ HRG3 &= 1,16HRG + 0,24 \\ HRG4 &= 1,23HRG + 0,29 \\ MIB1 &= 1MIB + 0,27 \\ MIB2 &= 1,25MIB + 0,24 \end{aligned}$$

$$MIB3 = 1,4MIB + 0,41$$

$$MIB4 = 1,74MIB + 0,34$$

2. Model Struktural

$$HRG = 0,30LAB + 0,59PRO + 0,08$$

$$MIB = -0,03LAB + 1,23PRO + 0,58HRG + 0,01$$

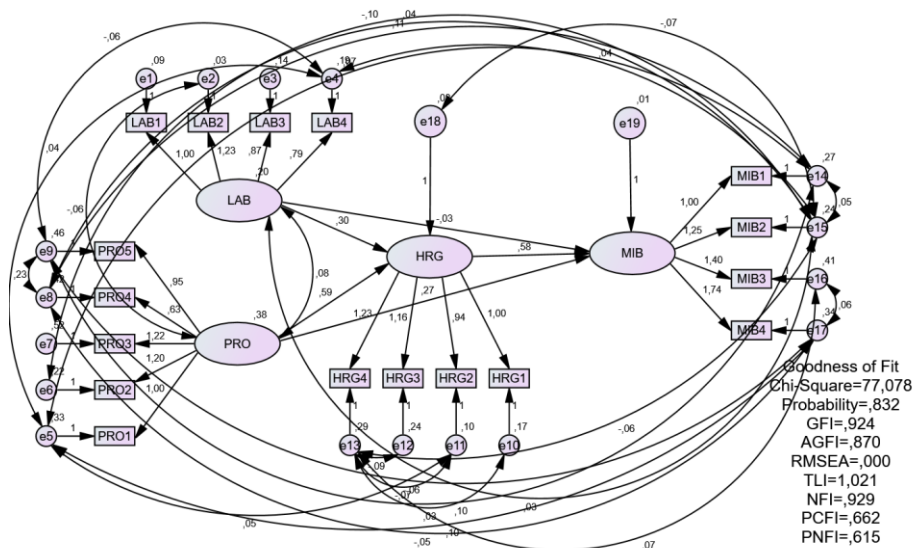


Figure 3. Hasil Analisis Model Persamaan Struktural

f. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Tabel 3 menampilkan beberapa indeks kesesuaian dan cut of value yang digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan data. Dari tabel 3 diketahui nilai DF 90 menandakan nilai positif yang mengindikasikan bahwa model tidak underidentified. Nilai CMIN/DF 0,856 lebih kecil dari 2,00 mengindikasikan bahwa model telah sesuai. Nilai RMSEA yang sangat kecil yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,08 menandakan bahwa model telah close fit. Nilai GFI 0,924 menunjukkan bahwa model telah good fiit (baik). Nilai CFI adalah 1 yang lebih besar dari 0,95 menunjukkan bahwa model telah memiliki tingkat penerimaan yang sangat baik.

Tabel 3. Goodness of Fit

Indeks Pengukuran	Cut of Value	Nilai	Kesimpulan
Chi square	< 200	77,078	GoF
Degree of Freedom (df)	≥ 0	90	GoF
Signifikansi probability	≥ 0,05	0,832	GoF
CMIN/DF	≤ 2,00	0,856	GoF
GFI	≥ 0,90	0,924	GoF
RMSEA	≤ 0,08	0,000	GoF
CFI	≥ 0,90	1,000	GoF
TLI	≥ 0,90	1,021	GoF
IFI	≥ 0,90	1,013	GoF
PNFI	≥ 0,90	0,615	GoF
PGFI	≥ 0,90	0,662	GoF

g. Uji Validitas Konvergen dan Construct Realibility

Koefisien lintas model pengukuran yang dihasilkan metode PKM pada Gambar 3 menunjukkan semua peubah indikator signifikan dalam merefleksikan peubah latennya yang ditandai dengan seluruh indikator memberikan nilai loading > 0.50. Pada variabel labelisasi halal, indikator LAB2 (label halal dalam bentuk tulisan) memiliki nilai loading factor paling tinggi yaitu 1,23. Indikator HRG4 (daya saing harga) pada variabel harga memiliki nilai loading factor paling tinggi yaitu 1.23. Indikator PRO 3 (adanya SPG) pada variabel promosi memiliki nilai loading factor paling tinggi yaitu 1,22 dan indicator MIB4 (minat eksploratif) memiliki nilai loading factor paling tinggi yaitu 1.74.

h. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari hasil koefisien *standardized regression* tepatnya pada nilai *regression weight* yang tertera pada kolom CR dan P (Signifikansi Probability) di tabel 4. Nilai probability tiap koefisien yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa hanya satu peubah laten eksogen yaitu labelisasi halal yang tidak berpengaruh nyata terhadap peubah laten endogen minat beli karena nilai P 0,702 lebih besar dari nilai alfa 0,05. Diketahui bahwa semua hubungan langsung memiliki pengaruh yang signifikan terkecuali variabel labelisasi halal terhadap minat beli.

Tabel 4. Regression Weight

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
LAB	→	HRG	0,302	0,09	3,342	0,000
PRO	→	HRG	0,588	0,097	6,079	0,000
HRG	→	MIB	0,584	0,164	3,554	0,000
LAB	→	MIB	-0,032	0,082	-0,383	0,702
PRO	→	MIB	0,268	0,116	2,310	0,021

Sedangkan untuk mengetahui variabel mediasi/perantara atau tidak dapat dilihat berdasarkan nilai perbandingan *standarlized indirect effect* dan *standarlized direct effect*. Jika nilai direct > indirect maka variabel tersebut dinyatakan tidak bisa memediasi kedua variabel. Adapun hasil indirect dan direct pada variabel yang mempunyai mediasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Standarlized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Labelisasi Halal	Promosi	Harga	Minat Beli
Harga	0,000	0,000	0,000	0,000
Minat Beli	0,175	0,470	0,000	0,000

Tabel 6. Standarlized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Labelisasi Halal	Promosi	Harga	Minat Beli
Harga	0,265	0,711	0,000	0,000
Minat Beli	-0,031	0,367	0,662	0,000

Berdasarkan pada tabel diatas dijelaskan bahwa pengaruh antara labelisasi halal terhadap minat beli dimediasi oleh harga membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect dengan nilai -0,031 < 0,175 hal ini menunjukkan bahwa harga memediasi labelisasi halal terhadap minat beli secara positif. Selain itu, pengaruh antara promosi terhadap minat beli dimediasi oleh harga membandingkan antara nilai direct effet < nilai indirect effect dengan nilai 0,367 < 0,470 hal ini menunjukkan bahwa harga memediasi promosi terhadap minat beli secara positif.

Berdasarkan hasil analisis SEM dijelaskan bahwa secara statistik model yang dibangun dari masing-masing indikator secara sempurna dapat menjelaskan dan mendefinisikan variabel latennya. Namun pada masing-masing variabel laten memiliki satu indikator yang paling berpengaruh dalam membenruk variabel laten. Atau dengan kata lain terdapat satu indikator yang paling diminati oleh respnden dalam melakukan pembelian kosmetik. Seperti pada variabel labelisasi halal diketahui bahwa label halal dalam bentuk tulisan merupakan labelisasi halal yang paling dimengerti oleh konsumen sehingga paling berpengaruh terhadap pembentuk model variabel labelisasi halal. Selain itu, pada variabel harga, merk kosmetik dengan harga yang mampu bersaing sangat diminati oleh konsumen sehingga daya saing harga merupakan indikator yang paling tinggi dalam menghasilkan model variabel harga. Pada variabel promosi bentuk promosi dengan menggunakan jasa SPG dinilai yang paling berpengaruh terhadap model variabel promosi. Pada variabel minat beli diketahui bahwa indikator minat beli dengan tujuan eksploratif terhadap produk kosmetik memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam membentuk model variabel minat beli.

Hasil pengujian H1 (hipotesis 1) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga di Beauty Kendari. Hal ini bisa terjadi dikarenakan pada umumnya produk kosmetik yang telah memiliki label halal cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dikarenakan pengurusan untuk mendapatkan sertifikat halal memerlukan biaya yang banyak sehingga perusahaan akan menetapkan harga yang sesuai dengan biaya pengurusan labelisasi halal.

Menurut Burhanuddin dalam (Ibrahim & Adinugraha, 2020) Labelisasi/Sertifikat halal merupakan suatu fatwa yang tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai menggunakan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan izin 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 H2 (hipotesis 2) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Toko Beauty Kendari. Menurut Kotler dalam Afroul 'Aini (2019) dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh produsen kepada konsumennya karena dengan membentuk komunikasi yang jelas akan memberikan pengaruh yang positif antara ke 2 belah pihak dalam rangka menciptakan kepercayaan tanpa ada rasa curiga antara satu sama lain. Sedangkan menurut (Swastha, 2007) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diharapkan untuk menerima sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pengaruh promosi terhadap harga ditunjukkan ketika promosi dilakukan secara terus-menerus atau dilakukan dengan menggunakan sosial media dan media *e-commerce* seperti shopee, lazada, dan lain sebagainya akan mempengaruhi harga. Harga yang ditawarkan akan mengalami kenaikan karena adanya biaya tambahan yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar biaya promosi tersebut. Dengan melakukan promosi menggunakan media tersebut akan mempermudah konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan sehingga akan muncul niat untuk membeli dalam hal ini produk kosmetik Beauty Kendari.

Hasil pengujian H3 (hipotesis 3) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Beauty Kendari. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wirayanthi & Santoso, 2019) dan (Hendra, 2017) menunjukkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga sebuah produk tentunya sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan melihat dan membandingkan harga sebuah produk sejenis dan melihat apakah harga yang mereka keluarkan akan memberikan kepuasan yang sama dengan nilai dari sebuah produk tersebut.

Dapat dikatakan bahwa penelitian ini sudah sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel minat beli. Dalam artian harga merupakan variabel yang penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Sehingga Beauty Kendari wajib mempertahankan harga yang ditawarkan atau ditingkatkan lebih baik lagi agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.

Pengujian H4 (hipotesis 4) menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Beauty Kendari. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Renny Kumalasari (2019) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat dikatakan minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh labelisasi halal. seperti yang dikemukakan oleh (Sunnyoto, 2013) faktor yang mempengaruhi minat beli tidak hanya diukur dengan labelisasi halal yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan pencantuman labelisasi halal dalam setiap kemasan, melainkan harga, merek, kemasan. Selain itu, acuan serta diskon juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun faktor-faktor yang tidak mempengaruhi minat pembeli dalam membeli produk yang berlabel halal yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, dimana keinginan untuk mencoba produk-produk di Beauty Kendari masih terbilang rendah. Meskipun label halal telah ada pada kemasan produk tidak membuat pembeli tertarik untuk mencoba produk tersebut. berdasarkan (Agusta & Dewi, 2010) dimensi *awareness* dan *knowledge* menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli tidak dipengaruhi label halal dikarenakan konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya dan tidak mempunyai pengetahuan yg cukup akan produk yang dibutuhkan.

Minimnya kesadaran konsumen disebabkan oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal. Lembaga sertifikasi berpendapat jika dalam suasana di mana konsumen mempunyai pemahaman yang cukup, mereka akan sangat menuntut barang halal pada produk yang mereka beli, dan dengan demikian akan menjadi faktor untuk pelaku usaha untuk mengadakan sertifikasi halal untuk produknya. pada sisi lain, kurangnya pemahaman masyarakat akan jaminan kehalalan produk yang mereka konsumsi pada kesimpulannya akan membentuk pasar produsen tidak begitu diminati (Putra et al., 2021).

Selama konsumen tidak menanyakan produk berlabel halal, pelaksana usaha beropini tidak perlu sertifikasi halal. dengan kata lain mereka berpendapat Jika sertifikat halal tidak memberikan nilai jual produk mereka untuk konsumen ataupun keuntungan yang signifikan bagi bisnis mereka.

Pengujian H5 (hipotesis 5) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Beauty Kendari. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Satria, 2017) dan (Sacadikira & Tresnati, 2018) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik.

Selain itu, penggunaan media sosial dalam melakukan promosi menjadi pilihan yang banyak dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk mereka. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Nurjannah et al., 2021).

Dalam hal ini, promosi adalah aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya bisa dikenal serta bisa diterima oleh masyarakat luas. Ketika masyarakat membutuhkan apa yang ditawarkan Beauty Kendari setelah melihat promosi yang dilakukan dengan menarik maka akan menimbulkan minat beli untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang sedang mereka butuhkan/inginkan.

Pengujian H6 (Hipotesis 6) menyatakan bahwa secara tidak langsung labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli melalui harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel perantara dari pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli. Dalam hal ini harga adalah jalur untuk meningkatkan minat beli konsumen di labelisasi halal. Peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan labelisasi halal melalui harga di Beauty Kendari. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariam & Nopiati, 2022) menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga mempengaruhi minat beli. Setiap pencantuman label halal di suatu produk akan dikenakan biaya untuk pengurusannya sehingga produk terjamin kehalalannya. Produk yang sudah dinyatakan halal akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yang dilihatnya. Kaitannya dengan harga yaitu semakin banyak produk yang sudah menerima sertifikat halal akan membutuhkan biaya yang lebih banyak sehingga perusahaan akan memutuskan harga yang sesuai dengan permintaan masyarakat akan produk tersebut.

Pengujian H5 (Hipotesis 5) menyatakan bahwa secara tidak langsung promosi secara tidak langsung mempengaruhi minat beli melalui harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel perantara dari pengaruh promosi terhadap minat beli. Dalam hal ini harga adalah jalur untuk menaikkan minat beli konsumen di kenaikan pangkat. Peningkatan minat beli konsumen bisa dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui harga di Beauty Kendari.

Hal ini sesuai menggunakan penelitian yg dilakukan oleh (Razak, 2016) menyatakan bahwa promosi dan harga mempengaruhi minat beli. Setiap peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli. Promosi yang dilakukan Beauty Kendari merupakan cara yang dilakukan untuk menawarkan produk dengan harga yang sesuai dan terjangkau sehingga akan membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

5. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di sajikan mengenai “Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Harga dan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Beauty Kendari (Studi Kasus pad Toko Kosmetik Beauty Kendari)” maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Promosi berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik di Beauty Kendari. Labelisasi halal secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik akan tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara.

References

- Aini, A. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah di Salatiga). IAIN Salatiga.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2010). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6266.
- Amalia, A. (2019). *Analisis pengaruh labelisasi halal, kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli konsumen*. IAIN Salatiga.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), 36. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRAM/article/view/756>

- Angga, A., & Endang, P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Journal of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
- Burhanuddin. (2011). *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. DIVA Press.
- Hendra, S. (2017). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)*. 4(1).
<https://www.neliti.com/publications/115994/pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-minat-konsumen-studi-pada-pt-samudranesia-to>
- Ibrahim, F., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 150–170.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kumalasari, R. (2019). *Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Muhammad, A. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurjanugraha, R., M, K. M., & Aniesa, S. B. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 113–120.
- Nurjannah, Toar, A., Mulu, B., Imran, & Navri, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pembiayaan Bank Umum Syariah dalam Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari. *Robust-Research Business and Economic Studies*, 1(2), 105–122.
- Putra, T. W., Possumah, B. T., Aqbar, K., & Mongkito, A. W. (2021). Halal Food in Muslim Minority Area of North Toraja Regency Muslim Tourist. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 177–187.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Idihome di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2).
- Rohamah, S. (2022). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating pada Produk Kosmetik di Kota Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Rombe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1).
- Sacadikira, E. H., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Promosi enualan Tethadap mInat Beli Konsumen pada Distro Screamous Bandung. *ISSN: 2560-6554*, 4(2).
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2017). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Satria, A. A. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A- 36. *FORMA Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 2(1).
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedelapan Cetakan Kedelapan*. Liberty.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Hrga, Citra Merek dan Kalitas Terhadap Minat Beli Produk Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.

www.halalmui.org. (2021). *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*.
<https://halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>.