

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA
ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI**

Siti Khoirul Masruroh

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email : chiruel1998@gmail.com

Abstract

Research objectives 1) to determine the effect of price (X1) and Halal label (X2) partially and simultaneously on purchasing decisions (Y) for Wardah products in Islamic Economics and Business students IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. This type of research is quantitative research with an explanatory research approach. The sampling technique in this study uses Probability Sampling with the type of Simple Random Sampling technique. The number of samples in this study amounted to 40 respondents. The results of the t-test (partial test) on the variable Price (X1) and Halal Label (X2) it is known that the value of the t-count coefficient is 4.325 and 2.376 is greater than t_{table} , which is 2.024, then H_a is accepted. Regression results show that there is an influence between Price (X1) and Halal Label (X2) on Purchase Decision (Y). F-test (simultaneous test) on the variable Price (X1) and Halal Label (X2) there is also a joint effect on Purchase Decision (Y) with the value $F_{hitung} > F_{table}$ ($41,847 > 3,25$).

Keywords: Price, Halal Label, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian 1) untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1) dan Label Halal (X2) secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Di Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan jenis teknik *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Hasil uji-t (uji parsial) pada variabel Harga (X1) dan Label Halal (X2) diketahui nilai koefisien t_{hitung} sebesar 4,325 dan 2,376 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,024, maka H_a diterima. Hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji-F (uji simultan) pada variabel Harga (X1) dan Label Halal (X2) juga terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$).

Kata Kunci: Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang sangat disadari dan dirasakan. Kebutuhan merupakan suatu perasaan kurang dan puas atas dasar tertentu (Kotler dan Keller 2008:12). Berdasarkan hasil survei Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018), bahwasanya industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat daripada pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017. Hal ini merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan begitu saja.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen, jadi atau tidaknya dalam melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak dan tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil sebuah keputusan menjadi salah satu penentu sebuah perusahaan. Konsumen sering dihadapkan terhadap beberapa pilihan dalam menggunakan sebuah produk, hal tersebut menyebabkan konsumen untuk melakukan pertimbangan yang sangat baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2007:18). Islam mengajarkan kepada semua umat Islam menghendaki bahwa produk yang dikonsumsi tersebut telah terjamin kehalalan dan kesuciannya. Allah Ta'ala berfirman dalam Surat Al-Baqarah Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Hai manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di Bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (Departemen Agama RI 2008:24).

Ayat ini dialamatkan kepada seluruh manusia, baik yang mukmin maupun yang kafir. Allah telah memberikan karunia kepada mereka dengan memerintahkan kepada mereka untuk makan dari seluruh yang ada di bumi seperti biji – bijian, hasil tanaman. buah – buahan, dan hewan dalam keadaan “yang halal”. Yaitu yang telah dihalalkan buat kalian untuk dikonsumsi, yang bukan dari rampasan maupun curian, bukan pula yang diperoleh dari hasil transaksi bisnis yang diharamkan, atau dalam bentuk yang diharamkan, atau dalam hal yang

membawa kepada yang diharamkan, “lagi baik”, maksudnya, bukan yang kotor seperti bangkai, darah, daging babi, dan seluruh hal – hal yang kotor dan jorok.

Produk halal menjadi gelombang baru dalam peraturan bisnis Internasional. Perkembangan tersebut terus meningkat, bukan hanya nilai bisnisnya, tetapi juga wilayah penyebaran yang semakin luas. Seiring dengan peningkatan jumlah konsumen muslim dan peningkatan taraf ekonomi serta tingkat pendidikannya, maka tren permintaan terhadap produk halal pun akan terus meningkat. Peningkatan tersebut menjadi sebuah peluang sekaligus juga tantangan bagi para pengusaha dan produsen untuk memenuhi standar kehalalan tersebut (Iman, 2013:27).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara *syar'i* dan tidak membahayakan. Tumbuh pesatnya konsumen kelas menengah muslim telah mengubah persaingan industri kosmetik di tanah air. Kesadaran akan manfaat halal dari konsumen muslim telah menjadikan produsen kosmetik berbondong–bondong menyematkan label halal pada produknya (Yuswohady, 2015:77).

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari yang sebelumnya Rp 8,5 triliun (Caroline, 2019:11). Banyaknya produk kosmetik yang ada saat ini menjadikan kosmetik wardah sebagai produk kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan. Majelis Ulama Indonesia dipilih sebagai studi kasus untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan membeli. Agar memperoleh informasi sejauh manakah

label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Wardah telah menjadi pelopor kosmetik labelisasi halal yang tidak hanya pasarnya besar, akan tetapi saat ini juga bertumbuh sangat cepat. Perlu diketahui bahwasanya kosmetik halal ialah kosmetik yang mengandung bahan-bahan halal dan telah diolah dengan cara yang sesuai dengan kaidah Islam. Selama ini, konsumen merasa khawatir terhadap produk kosmetik yang digunakan mengandung bahan-bahan terlarang, seperti penggunaan pada minyak babi. Umat muslim sangat dilarang dalam menggunakan bahan tersebut untuk digunakan, bahkan dikonsumsi. Oleh karena itu, sebagai umat muslim harus berhati-hati dalam menggunakan kosmetik merasa bahwa dengan adanya label halal memberikan ketentraman dan keyakinan tersendiri terhadap produk kosmetik yang digunakan adalah aman, Selain itu labelisasi halal memberikan rasa nyaman secara spiritual.

Penelitian yang dilakukan menggunakan salah satu produk yang berlabel halal dan mempunyai kualitas harga yang cukup baik yaitu Wardah. Untuk keperluan penelitian, disini hanya memilih Mahasiswi sebagai sumber primer karena mahasiswi dianggap lebih mengetahui mengenai kosmetik. Pemilihan ini dilakukan untuk mengetahui apakah mahasiswi di IAI Darussalam Blokagung ini khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masih ada yang menggunakan produk yang belum terjamin kehalalannya baik ditinjau dari bahan baku, proses pembuatan yang ada dalam produk kecantikan khususnya, yang mereka gunakan sehari-hari, karena setelah dilakukan penelitian sebelumnya, masih banyak mahasiswi yang memakai produk kecantikan yang belum pasti kehalalannya seperti produk kecantikan impor dari Korea. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan yang berlabel halal yaitu Wardah, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi sebagai subjek populasi, karena mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai Harga dan Label Halal dari suatu produk. Berdasarkan uraian diatas dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi”. Dari Latar belakang tersebut maka rumusan masalah adalah sebagai berikut : 1) Apakah ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi? 2) Apakah ada pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi? 3) Apakah ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi?

B. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atas segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:1).

Terdapat 4p di dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*) (Tengku, 2020:10) berikut penjelasan tentang *price* (harga) yaitu:

1) Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggemakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen dan lainnya melambangkan biaya. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Taylor (2007:35) faktor harga dipengaruhi oleh pesaing, potongan harga dan mutu produk. Swastha dan Irawan (2005:246) menjelaskan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: keadaan perekonomian, Permintaan Dan Penawaran, Elastisitas Permintaan, Persaingan, Biaya.

2) Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puas, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga akan menentukan tempat pembelian dimana lokasinya mudah dijangkau. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membentuk empat sub

keputusan-keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, kualitas produk dan keputusan tentang waktu pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:413) struktur keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain : Keputusan tentang produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang saluran, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang jumlah produk.

Fiqih Muamalah

Pengertian muamalah dalam arti luas yaitu aturan-aturan (hukum - hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial. Adapun pengertian dalam arti sempit (khas), didefinisikan oleh para ulama sebagai berikut: 1. Menurut Hudhari yang dikutip Hendi Suhendi Muamalah adalah semua manfaat yang membolehkan manusia saling menukar manfaatnya. 2. Menurut Rasyid Ridha, muamalah adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara-cara yang telah ditentukan. Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa pengertian muamalah dalam arti sempit yaitu semua akad yang membolehkan manusia saling menukar manfaatnya dengan cara-cara dan aturan-aturan yang telah ditentukan Allah dan manusia wajib menaatinya (Ghozaly, 2016:3).

1. Label Halal

Label Halal merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka (Zulham, 2016:115). Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam

konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka.

Menurut Zulham (2016:116) labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu :

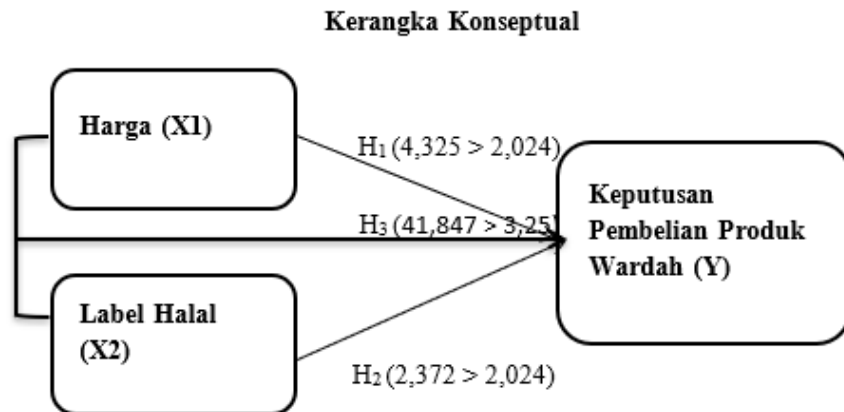


Gambar 2.1 Logo Label Halal MUI

Sumber: Halal MUI Indonesia, 2020

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 yang terdapat dalam pasal 4 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Ketentuan ini berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak undang-undang ini diundangkan. Dengan itu, Indonesia saat ini telah memiliki regulasi yang khusus untuk melindungi konsumen muslim untuk mendapatkan produk halal. Jaminan produk halal, sebagaimana dimaksud dalam UUJPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Dengan demikian, produk halal dimaknai dengan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
(Sumber. Data Primer Diolah. 2021)

Adapun Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- H₂ : Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- H₃ : Harga dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*.

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Institut Agama Islam Darussalam Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan dari 27 April 2021 hingga 10 Juli 2021.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam yang berjumlah 268 Mahasiswa/i. Terdiri dari prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi dalam jumlah besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili) (Sugiyono, 2017:62).

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis teknik yaitu *Simple Random Sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah 40 responden. Berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 40 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan.

Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif interval dengan alasan didalamnya banyak kegiatan penelitian, data skor yang diperoleh dari kuisisioner, sering dikatakan sebagai data interval setelah alternatif jawabannya diberi skor yang ekuivalen (setara) skala interval (Subagiyo, 2017:113).

Sumber Data

Menurut Umar (2013:42) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini dikumpulkan secara langsung dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Definisi sumber data sekunder menurut Sujarweni (2014:74) menyebutkan bahwa sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya.

Tenik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data atau variabel yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, Observasi, angket serta dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik statistik parametris. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas data. Setelah itu menggunakan teknik regresi yakni regresi linier berganda, dimana variabel bebas (*independen*) adalah harga (X1) label halal (X2) sedangkan variabel terikat (*dependen*) adalah keputusan pembelian (Y).

D. HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov, dengan kaidah keputusan jika nilai *asympt sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *asympt sig. (2-tailed)* < 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi tidak normal. Berikut merupakan hasil pengolahan data berdasarkan program spss:

Tabel 4.14 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75514413
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.107
	Positive	.085
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber. Data Primer Diolah SPSS. 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikansi *asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada data variabel memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 >

0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel dinyatakan berdistribusi normal. Sebelum melakukan uji t dan uji f dilakukan uji *Descriptive Statistics* untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	40	34,52	4,101
Label Halal (X2)	40	34,27	3,616
Minat (Y)	40	35,45	3,170

Sumber: Data Primer Diolah SPSS: 2021

Tabel 4.12 *descriptive statistics* menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel (*independen/X*) yaitu Harga (X1), Label Halal (X2), dan 1 variabel (*dependen/Y*) yaitu Minat (Y). Hasil *descriptive* variabel Harga (X1) dijelaskan bahwa N= 40 (Responden), Mean = 34,52 standard deviasi = 4,101, dan Variabel Label Halal (X2) dijelaskan N = 40, Mean = 34,27, standar deviasi = 3,616, serta variabel Minat (Y) dijelaskan bahwa N = 40, Mean = 35,45, standar deviasi = 3,170.

Uji Analisis Regresi Secara Parsial (*t test*)

Hasil uji regresi secara parsial dapat dilihat pada tabel SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.411	2.788		4.093	.000
Harga (X1)	.490	.113	.634	4.325	.000
Label Halal (X2)	.374	.158	.321	2.376	.024

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.13, maka didapat rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,411 + 0,490 X_1 + 0,374X_2$$

Hasil dari koefisien regresi berganda pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikan pada label halal (X₂) sebesar 0,024 < 0,05. Sedangkan berdasarkan t_{tabel} didapat nilai sebesar 2,024 (df = n-k, 40-2= 38) dan t_{hitung} sebesar 2,374. Maka

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,374 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Analisis Regresi Secara Simultan (f test)

Tujuan uji simultan (uji-F) untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Kaidah pengujian signifikansi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

Tabel 4.14 Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	271.759	2	135.880	41.847	,000 ^b
Residual	120.141	37	3.247		
Total	391.900	39			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui hasil F_{hitung} sebesar 41,847 dan F_{tabel} sebesar 3,25 dengan taraf signifikan 0,05 ($dk = n-m-1, 40-2-1= 37$). dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } (\alpha = 0,05)$. Maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$) dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Ada pengaruh antara harga (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Koefisien Determinasi (R)

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.677	1.802

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai korelasi R sebesar 0,833. Besar persentase pengaruh variabel bebas ditentukan dengan pengkuadratan dari R,

maka diperoleh nilai R^2 sebesar 0,693 dan dapat diartikan bahwa harga (X_1) dan label halal (X_2) berpengaruh sebesar 69,3% terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Pembahasan dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya. Penelitian yang dilaksanakan pada mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 40 responden yang memberikan pengaruh harga (X_1) dan label halal (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2008:241). Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda dengan menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sesuai dengan uji-t secara parsial, maka hasil analisis data menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.325 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Data dikatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a . Dibuktikan dari tabel coefficient diatas $t_{hitung} = 4,325$ sedangkan $t_{tabel} = 2,024$ yang berarti Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Ridwan, (2020) yaitu hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa harga secara parsial $T_{hitung} 5,475 > T_{tabel} 1,994$ dengan probabilitas $sig 0,000 < 0,05$ dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel Harga (X1) secara parsial Keputusan Pembelian (Y). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Robianto, (2020) yaitu hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 16% ,dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,883 > 1,661$) dan $sig < (0,063 < 0,1)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel harga yaitu 3,89 yang di kategori berada di skala interval (3,41 – 4,20 : Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) memiliki kategori skala tinggi atau baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang mana hasil dari penelitiannya Secara parsial Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,710 > 1,976$) dan $\text{sig} < (0,000 < 0,5)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Label Halal merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Zulham, (2016:115). Menurut Zulham, (2016:116) labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda dengan menyebar kuesioner kepada responden Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sesuai dengan uji-t secara parsial, maka hasil analisis data menunjukkan bahwa label halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,374 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda dengan menyebar kuesioner kepada responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sesuai dengan uji-t

secara parsial, maka hasil analisis data menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{tabel} didapat nilai sebesar 2,024 ($df = n-k, 40-2= 38$) dan t_{hitung} sebesar 2,374. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,374 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a2} : Ada pengaruh antara sikap label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Data dikatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a . Dibuktikan dari tabel coefficient diatas $t_{hitung} = 2,374$ sedangkan $t_{tabel} = 2,024$ yang berarti Label Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Ridwan, (2020) yaitu hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa label halal secara parsial $T_{hitung} 3,052 > T_{tabel} 1,994$ dengan probabilitas $sig 0,000 < 0,05$ dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel Label Halal (X_2) secara parsial Keputusan Pembelian (Y). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh M. Imammuddin, (2017) yaitu hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,284 > 1,645$) dan $sig < (0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak artinya H_2 diterima yaitu label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa IAIN Bukit Tinggi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Umar, Mustofa, Fitria, Jannah dan Arinta

(2020) yang mana hasil dari penelitiannya Secara parsial Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,975 > 1,675$) dan $sig < (0,000 < 0,5)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara label halal terhadap keputusan pembelian Sido Muncul.

Pengaruh Harga (X1) dan Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda dengan menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sesuai uji-F secara simultan, maka hasil analisis data menunjukkan bahwa harga (X1) dan label halal (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji-F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara harga (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

F. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini mengenai variabel harga (X₁) dan variabel label halal (X₂) sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Dapat ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.325 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswi

Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

2. Label halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,374 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Sedangkan harga (X1) dan label halal (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara harga (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Daftar Pustaka.

- Al Umar, Ahmad Ulil Albab dan Mustofa, Muammar Taufiqi Lutfi dan Fitria, Dessy dan Jannah, Alfia Miftakhul dan Arinta, Yusvita Nena. 2020. *Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul*. Ekuitas: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Volume 3, Nomor 1, Januari 2020. ISSN: 2599-3410.
- Departemen Agama RI. 2018. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, Nur dan Ridwan Muhammad. 2020. *Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda)*. Ekuitas: Jurnal Al-Qasd. Volume 2, Nomor 1, Februari 2020. ISSN: 2528-5122.
- Halal MUI Indonesia. 2020. Logo Halal Jadi Keunggulan Kompetitif. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/logo-halal-jadi-keunggulan-kompetitif> (Diakses Jumat, 20 Agustus 2021, 19:56).
- Iman, N. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Wardah*. Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: PT.Gelora Aksara,

- Kotler dan Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Taylor. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks,
- Lubis, Dessy Irana dewi dan Hidayat, Rahmat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman. Vol 5, No 1:15-24.
- M. Imمامuddin. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017*. EKONOMIKA SYARIAH: *Journal Of Economic Studies*. Vol 1, No 1.
- Septiani, Fauziah dan Robianto. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor*. Ekuitas: Jurnal Disrupsi Bisnis. Volume 4, Nomor 1, januari 2021. ISSN: 2746-6841.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Yuswohady, D. (2015). *Marketing To The Middle Class Moslem : Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zulham. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana.