

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA TOKO SATU SAMA HERTASNING MAKASSAR

Nurul Hanifah Maulidyah^{*1}, Fitriani Latief², Nurhaeda Z³

^{*1,2,3}Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: ¹nurulhanifahmaulidyah04601@gmail.com ; ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id;

³nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh pelabelan halal dan kualitas produk sebagian terhadap niat membeli kosmetik Wardah di toko Satu Sama Hertasning Makassar (2) Pengaruh pelabelan halal dan kualitas produk secara bersamaan terhadap niat membeli kosmetik Wardah di toko Satu Sama Hertasning Makassar (3) Pengaruh variabel yang paling dominan antara pelabelan halal dan kualitas produk terhadap minat beli terhadap keputusan kosmetik Wardah di Satu Toko Sama Hertasning Makassar.

Sampel penelitian terdiri dari 109 responden yang merupakan konsumen kosmetik Wardah di Satu Sama Hertasning Store Makassar, penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pelabelan Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kosmetik Wardah di Toko Satu Sama Hertasning Makassar. (2) Pelabelan Halal dan Kualitas Produk sekaligus mempengaruhi niat membeli kosmetik Wardah di Toko Satu Sama Hertasning Makassar. (3) Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya.

Kata Kunci: Labelisasi halal, kualitas produk dan minat beli

Abstract

This study aims to determine (1) The effect of halal labeling and product quality partially on the intention to buy Wardah cosmetics at Satu Sama Hertasning Makassar store (2) The effect of halal labeling and product quality simultaneously on the intention to buy Wardah cosmetics at Satu Sama Hertasning Makassar store (3) The influence of the most dominant variable between halal labeling and product quality on buying interest in Wardah cosmetic decisions at the Satu Sama Hertasning Makassar store.

The research sample consisted of 109 respondents who were consumers of Wardah cosmetics at Satu Sama Hertasning Store Makassar, the research used a multiple linear regression analysis method with data collection using a questionnaire with a Likert scale.

The results of the study show that (1) Halal labeling has no significant effect on the intention to buy Wardah cosmetics at the Satu Sama Hertasning Makassar Store. (2) Halal Labeling and Product Quality simultaneously affect the intention to buy Wardah cosmetics at the Satu Sama Hertasning Makassar Store. (3) Product quality is the variable that has the most dominant influence.

Keywords: Halal Labeling, Product Quality, and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan

apa yang melandasi seseorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh lembaga pengkajian pangan, obat dan makanan (LPPOM-MUI) yang mensertifikasi kehalalan sebuah produk yang menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, merekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsinya.

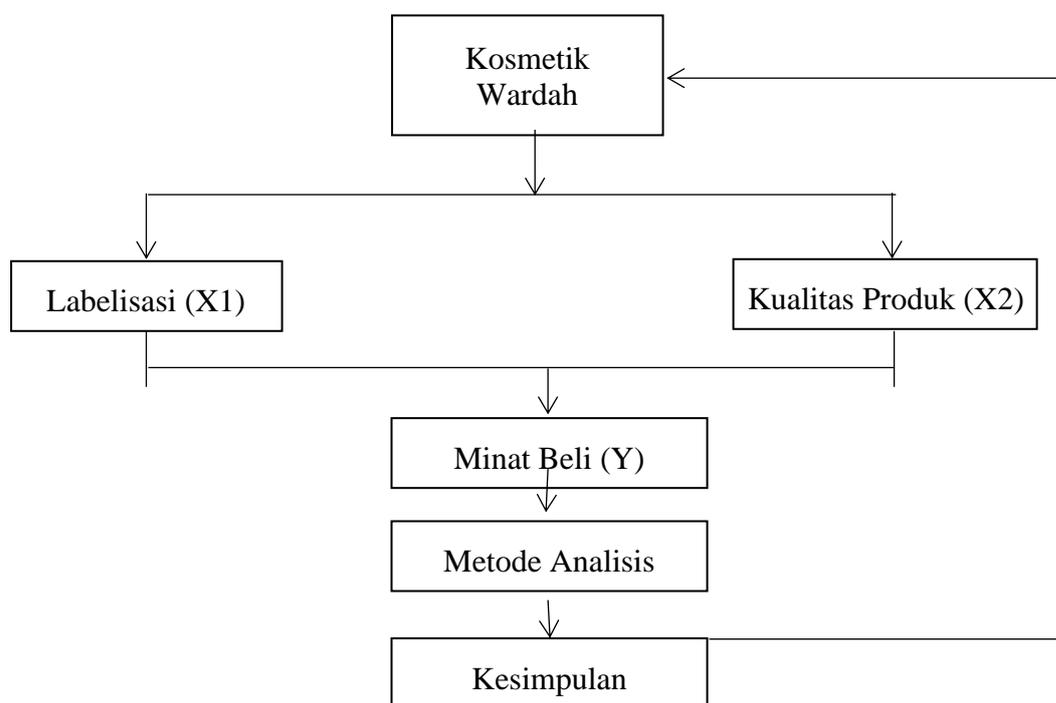
Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen kosmetik yang rata-rata berasal dari luar negeri. Dengan banyaknya kosmetik yang masuk ke Indonesia maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merk kosmetik yang akan digunakan. Munculnya kosmetik-kosmetik asing dengan harga lebih terjangkau memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Kehadiran kosmetik-kosmetik asing yang tidak mendapat sertifikasi dari BPOM (badan pengawasan obat dan makanan) dan mendapat sertifikasi halal, membuat kosmetik dalam negeri yang aman dan halal tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Salah satu industri kosmetik yang meramaikan pasar nasional adalah kosmetik Wardah yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang beberapa tahun terakhir ini dengan mengedepankan produk aman dan halal (*pure and save*) Wardah pun telah mendapat sertifikasi halal dari LPPOM-MUI dengan nomor sertifikasi 00150010680899. Bagi kalangan umat muslim produk yang sudah bersertifikasi halal merupakan rujukan bagi para konsumen agar cerdas memilih barang yang akan mereka beli. Industri kosmetik halal global menunjukkan tanda-tanda perbaikan, mengingat populasi Muslim Indonesia yang besar. Salah satu teknik untuk membuat dampak yang bertahan lama dalam kampanye iklan adalah dengan menggunakan tagline produk. Wardah kosmetik sangat jeli melihat peluang pasar tersebut, apalagi akhir-akhir ini banyak muncul komunitas hijabers yang sangat tepat untuk menjadi sasaran produknya. Produk-produk kosmetik yang diproduksi oleh Wardah memang dikhususkan untuk wanita. Adanya label halal yang ada pada kemasan produk Wardah bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk dan membuat konsumen semakin yakin akan kehalalan yang terkandung pada produk Wardah. Beberapa produk kosmetik yang beredar di Indonesia masih ada beberapa kosmetik yang belum mencantumkan label halal pada kemasannya. Halal diperuntuk bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dapat digunakan oleh manusia menurut Syari'at Islam. Agama Islam sendiri menaruh perhatian pada persoalan kesucian, kebersihan serta keindahan.

Wardah Cosmetics merupakan salah satu brand kosmetik halal yang diusung PT Paragon Technology and Innovation. Kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995, dengan keunggulan sebagai kosmetik bersertifikat halal. Sertifikat halal Wardah Cosmetics dari Majelis Ulama Indonesia merupakan sarana untuk menarik konsumen, dan peningkatan penjualan produk. Kosmetik Wardah tersedia bagi kaum muda sejak usia delapan belas tahun. Kosmetik Wardah dapat digunakan oleh mahasiswa karena telah teruji legalitas dan kehalalannya serta memberikan nilai proposisi yaitu kualitas terbaik dengan harga yang wajar. Kosmetik Wardah memiliki tagline yang terkenal: "*inspiring beauty*". Tagline tersebut dimaksudkan untuk agar terkesan dan

cepat dikenali konsumen, sehingga meningkatkan persepsi pasar terhadap barang Wardah.

Produk kosmetik Wardah yang banyak diminati oleh kalangan remaja maupun dewasa, karena mempunyai label halal, menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan religius seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, Lisa Namuri, kualitasnya tidak kalah dari kosmetik ternama, dibungkus dalam kemasan yang mewah namun harganya cukup terjangkau, sehingga penulis ingin mengetahui bahwa apakah labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah, dengan kata lain dapatkah label halal dan kualitas produk tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli produk kosmetik wardah.

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah pada toko Satu Sama Hertasning di Makassar.
2. Diduga labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik wardah pada toko Satu Sama Hertasning di Makassar.
3. Diduga kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap minat beli kosmetik wardah pada toko Satu Sama Hertasning di Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer wardah di toko Satu Sama Hertasning Baru. Dengan jumlah customer sebanyak 150 orang customer wardah selama

1 (satu) bulan penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dimana populasi dilakukan secara random atau acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang untuk terpilih sebagai sampel dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,772	0.1882	Valid
	X1.2	0,743	0.1882	Valid
	X1.3	0,782	0.1882	Valid
	X1.4	0,754	0.1882	Valid
	X1.5	0,717	0.1882	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,705	0.1882	Valid
	X2.2	0,782	0.1882	Valid
	X2.3	0,811	0.1882	Valid
	X2.4	0,736	0.1882	Valid
	X2.5	0,658	0.1882	Valid
	X2.6	0,645	0.1882	Valid
	X2.7	0,613	0.1882	Valid
	X2.8	0,660	0.1882	Valid
	X2.9	0,690	0.1882	Valid
	X2.10	0,607	0.1882	Valid
	X2.11	0,682	0.1882	Valid
	X2.12	0,746	0.1882	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,706	0.1882	Valid
	Y2	0,799	0.1882	Valid
	Y3	0,828	0.1882	Valid
	Y4	0,824	0.1882	Valid
	Y5	0,805	0.1882	Valid
	Y6	0,811	0.1882	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2023.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki corrected-total corelation r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 109$. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r -tabel sebesar 0.1882. Maka seluruh item ini dalam pertanyaan ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	5	0,808	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	12	0,901	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	6	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2023.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Y) di atas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,164	3,291		0,658	0,512
	Labelisasi Halal	0,073	0,134	0,044	0,548	0,585
	Kualitas Produk	0,434	0,057	0,612	7,587	0,000

Sumber: Output SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang diolah diatas, diketahui nilai contant (a) sebesar 2,164. Sedangkan nilai Labelisasi halal (b/koeffisien regresi) sebesar 0,073, dan nilai Kualitas produk (b/koeffisien regresi) sebesar 0,434, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 2,164 + 0,073X_1 + 0,434X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstanta (β_0) sebesar 2,164, artinya nilai konstanta variabel Minat Beli sebesar 2,164.
- b) Koefisien regresi X1 sebesar 0,073, artinya setiap penambahan 1% nilai variabel labelisasi halal, maka akan mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 7,3%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y adalah positif.

- c) Koefisien regresi X2 sebesar 0,434, artinya setiap penambahan 1% nilai variabel kualitas produk, akan mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 43,4%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah positif.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan
Labelisasi Halal (X1)	0,548	1.65895	0,585
Kualitas Produk (X2)	7,587	1.65895	0,000

Sumber: Hasil olah data primer, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diuraikan :

- Nilai t hitung labelisasi halal (X1) sebesar $0,548 < t$ tabel 1.65895 dengan nilai signifikan $0,585 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- Nilai t hitung kualitas produk (X2) sebesar $7,587 > t$ tabel 1.65895 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588,695	2	294,348	34,793	,000 ^b
	Residual	896,754	106	8,460		
	Total	1485,450	108			

Sumber: Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) diatas maka nilai F hitung sebesar 34,793 > F tabel 3.93 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas label halal (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,630 ^a	0,396	0,385	2,909	1,997

Sumber: Output SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, nilai R menunjukkan angka 0,630, maka koefisien determinasi (*R square*) sebesar = 0,396 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas labelisasi halal (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat minat beli (Y) adalah sebesar 0,396 atau 39,6%, menunjukkan tingkat

hubungan yang lemah. Sedangkan 60,4% merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal.

Pada penelitian ini, labelisasi halal yang dimaksud yaitu dengan adanya Labelisasi Halal yang di keluarkan LPPOM-MUI, produk wardah yang ditawarkan di toko Satu Sama Hertasning bervariasi dan terjangkau oleh konsumen, adanya Labelisasi Halal produk kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning yang relative murah membuat konsumen ingin membeli kembali produk tersebut, adanya Logo Halal menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik wardah, kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning menyediakan produk-produk dengan kualitas baik harga yang terjangkau, dan memperhatikan ada tidaknya tulisan “Halal” pada kemasan, sebelum melakukan pembelian produk kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning.

Berdasarkan hasil pernyataan yang diberikan oleh responden melalui kuesioner diperoleh hasil bahwa variabel labelisasi halal mendapat respon yang sangat baik. Dimana kriteria penilaian semua pernyataan pada variabel labelisasi halal dapat dikategorikan sangat baik dengan nilai rata-rata skor 4,42 yang berada pada *range* ke lima (sangat baik). Hal tersebut menggambarkan bahwa labelisasi halal kosmetik wardah pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar tergolong sangat baik. Hal tersebut juga menggambarkan bahwa kosmetik wardah pada toko Satu Sama Hertasning Makassar banyak dibeli konsumen karena labelisasi halal pada produk tersebut, mudah dijangkau, relatif murah sehingga menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik wardah.

Berdasarkan hasil analisis uji t parsial antara labelisasi halal (X1) dengan minat beli (Y) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung labelisasi halal (X1) sebesar $0,548 < t$ tabel 1.65895 dengan nilai signifikan $0,585 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Izzuddin, A (2018), menyatakan bahwa hasil uji regresi menunjukkan variabel label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,026. Hal ini berarti faktor pemberian label halal, keterangan halal, baik yang berupa kalimat, atau gambar, tidak menjadi penentu minat beli nasi pecel garahan Jember. Namun tidak sejalan dengan penelitian Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023) “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa” yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Pada penelitian ini, kualitas produk yang dimaksud yaitu performance, fitur (*fetaure*), ketahanan (*durability*), dan estetika yang masing-masing terdiri dari beberapa elemen untuk setiap indikator.

Berdasarkan hasil pernyataan yang diberikan oleh responden melalui kuesioner diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk mendapat respon yang baik, rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden menilai kualitas produk kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning berada pada kategori baik atau *range* ke lima (sangat baik) dengan nilai rata-rata skor 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning Makassar memiliki performance, memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak ada kerusakan dan kadaluarsa produk, memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis, produk wardah yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen, dan banyaknya pilihan produk kosmetik wardah yang ada di toko Satu Sama Hertasning membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis uji t antara kualitas produk (X2) dengan minat beli (Y) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung kualitas produk (X2) sebesar $7,587 > t$ tabel 1.65895 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pulumbara, G., Latief, F., & Ilham, B. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea" yang menyatakan bahwa kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan minuman Jr Tea, penelitian Dirwan, D., & Ahmad, F. (2023). *The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions*, dimana *product quality* merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli laptop merk Lenovo dan penelitian Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia" yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan dalam penjualan produk kosmetik karena salah satu variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk makeover adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning Makassar. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat f_{hitung} sebesar 34,793 sedangkan f_{tabel} diketahui sebesar 3,93 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berarti bahwa berpengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas label halal (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Devianti (2021), yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20.107, dimana nilai f hitung lebih besar dari F tabel yaitu 2.486. Hal ini dapat menggambarkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel bebas yaitu Label Halal (X1), Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) secara serentak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) brand kosmetik Wardah di

Citra Cosmetic Sungguminasa. Karena f hitung lebih besar dari f tabel menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan).

Minat beli konsumen terhadap produk kosmetik wardah di toko Satu Sama Hertasning Makassar karena terdapat berbagai jenis produk wardah menjadi pilihan utama konsumen, kosmetik wardah diyakini konsumen berkualitas bagus, dan kosmetik wardah merupakan produk yang paling banyak disarankan oleh beberapa konsumen lain.

Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien variabel kualitas produk (0,434). Sehingga dapat dilihat bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel Kualitas produk (X2). Sehingga variabel kualitas produk yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.

KESIMPULAN

1. Labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Toko Satu Sama Hertasning Makassar dimana diperoleh nilai t_{hitung} 0,548 < t tabel 1.65895 dengan nilai signifikan sebesar 0,585 > 0,05. Sedangkan variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Toko Satu Sama Hertasning Makassar dimana diperoleh nilai t_{hitung} 7,587 > t tabel 1.65895 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.
2. Labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik wardah di Toko Satu Sama Hertasning Makassar dimana diperoleh nilai f_{hitung} 34,793 > f_{tabel} 3,93 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.
3. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan karena memiliki nilai 0,434 diantara variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. D. (2006). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Departemen Agama RI. (2013). *Pedoman Fatwa Produk Halal*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103-113. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3510>
- Dirwan, D., & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266-277.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update*

PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Cetakan Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kurniawan, A.R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Meldarianda & Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.
- Mu, A. (2019). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Pand's Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nur, N. A. Y. U. P. (2021). *Pengaruh Label Halal Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminasa*.
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 660–669. <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128%0Ahttps://www.dinastirev.org/JMPIS/article/download/1128/692>
- Pulumbara, G., Latief, F., & Ilham, B. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINUMAN JR TEA. *Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76-92. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3671>

- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Riduwan. (2004). *Metode observasi dan penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal. 135-143.
- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., ... & Billy, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Sugiyono. (2016). Kepemimpinan dan Motivasi Kerja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 459–470.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yusuf Shofie. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Medan: Kencana