

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Merk terhadap Minat Pembelian Skincare Artha

Suyyinah, Firman Setiawan

Universitas Trunojoyo Madura

suyyinah2409@gmail.com, firman.setiawan@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Cosmetic products are one of the growing halal beauty products in Indonesia. Currently, the use of cosmetics is almost a primary need for women. The existence of opportunities in the cosmetics industry encourages various halal-labeled cosmetic manufacturers to innovate. This is done by producers to attract interest or meet consumer needs. Based on observations made in Robatal District, Sampang Regency, there is quite a lot of public interest in Skincare Artha, so this research will examine the aspects that influence public interest in Robatal District, Sampang Regency as consumers of Skincare Artha which includes aspects of halal labeling, product quality and brand. This study aims to determine the effect of halal labeling, quality and brand on purchasing Skincare Artha in Robatal District, Sampang Regency, while the independent variables are halal labeling, quality and brand. The data in this study were collected through questionnaires distributed to consumers who have bought and used Artha skincare in Robatal District, Sampang Regency. The research method used is quantitative. The population in this study are people in Robatal District, Sampang Regency who have bought or used Artha's skincare. With the data collected totaling 100 respondents. The data analysis tool used in this study uses multiple linear regression. The results of this study indicate that the halal label, quality and brand variables have a positive and significant effect on the purchase of Artha skincare in Robatal District, Sampang Regency.

Keywords: Halal Label; Quality; Brand and Purchase.

ABSTRAK

Produk kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan halal yang sedang berkembang di Indonesia. Saat ini pemakaian kosmetik hampir menjadi kebutuhan primer bagi para wanita. Adanya peluang pada industri kosmetik mendorong berbagai produsen kosmetik berlabel halal untuk melakukan inovasi. Hal tersebut dilakukan oleh produsen untuk menarik minat atau memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang minat masyarakat terhadap *Skincare Artha* cukup banyak, maka riset ini akan mengkaji tentang aspek-aspek yang mempengaruhi minat masyarakat di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang sebagai konsumen *Skincare Artha* yang meliputi segi label halal, kualitas produk dan *merk*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas dan *merk* terhadap pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang, sedangkan variabel independennya adalah label halal, kualitas dan *merk*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang yang pernah membeli atau menggunakan *Skincare Artha*. Dengan data yang terkumpul berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal, kualitas dan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *skincare* Artha di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

Kata kunci: Label Halal; Kualitas; Merk dan Pembelian.

PENDAHULUAN

Produk kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan halal yang sedang berkembang di Indonesia. Saat ini pemakaian kosmetik hampir menjadi kebutuhan primer bagi para wanita. Adanya peluang pada industri kosmetik mendorong berbagai produsen kosmetik berlabel halal untuk melakukan inovasi. Hal tersebut dilakukan oleh produsen untuk menarik minat atau memenuhi kebutuhan konsumen (Muhammad Yusuf Saleh, 2019: 29). Pada saat konsumen ingin memutuskan membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki berbagai alasan tertentu dan ada juga yang tanpa alasan (Agustina Shinta, 2011: 21). Hal ini disebabkan karena begitu banyaknya produk kosmetik yang beraneka ragam, mulai dari yang terdaftar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sampai yang tidak terdaftar BPOM. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh minat dari masing-masing individu. Hal tersebut terjadi karena tertarik terhadap label halal, kualitas produk, atau *merk* suatu produk itu sendiri.

Seperti yang telah diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Bagi umat muslim, kehalalan dari suatu produk adalah suatu hal yang penting dan utama (Farid Wajdi & Diana Susanti, 2021: 19). Oleh sebab itu hal pertama yang harus diteliti sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk adalah dengan melihat label halal pada produk tersebut. Suatu produk bisa jadi memberikan manfaat positif bagi tubuh kita. Namun, ketika produk tersebut mengandung bahan-bahan yang tidak halal, maka pilihan terbaik adalah menghindari penggunaan produk tersebut tidak terkecuali pada produk kosmetik (Fiska Silvia *et al.*, 2019: 34). Sekalipun kosmetik adalah produk yang digunakan anggota tubuh bagian luar, namun sebagai muslim yang baik tetaplah harus mempertimbangkan kehalalannya (K N Sofyan Hasan, 2014: 52). Karena beberapa bahan yang digunakan untuk memproduksi kosmetik disinyalir tidak halal atau diragukan kehalalannya. Hal tersebut dapat dilihat dari beraneka ragam produk kosmetik di pasaran nyatanya masih banyak yang belum jelas kehalalannya.

Menurut Sahir (2019) label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Label halal dapat diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan dokumen yang diterbitkan berdasarkan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Oleh karena itu, saat ini labelisasi halal sangat penting, karena untuk memastikan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Serta

menjadi alasan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Selain mengedepankan akan jaminan halal juga terdapat kualitas suatu produk. Kualitas dapat dilihat dari bahan-bahan atau kandungan dalam produk yang akan digunakan (Meithiana Indrasari, 2019: 47). Hal ini juga berlaku dalam menentukan produk kosmetik seperti apa yang akan dipilih sebagai kebutuhan bagi seorang perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Kualitas produk sangatlah penting sehingga memerlukan pertimbangan diawal. Dimana dapat kita ketahui bahwa jenis kulit tiap individu memiliki perbedaan maka selain memilih jenis kosmetik yang halal juga diperlukan untuk melihat kualitas produk yang terdapat kandungan sesuai jenis kulit masing-masing individu itu sendiri.

Merk atau *brand image* yang membuatnya produk menjadi unik dan berbeda. Menurut Kolter dan Amstrong dalam Anang Firmansyah (2019: 47); "*Merk merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu*". Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen terhadap *merk* secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima serta pengalaman konsumen atas *merk* tersebut. Ketika konsumen ditanya perihal *merk*, mereka akan mengungkapkan kesan dan keyakinan terhadap *merk* tertentu. *Merk* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merk cenderung memilih *merk* tersebut dalam pembelian. Di dalam *merk* suatu *produk* terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. *Merk* sangat bernilai karena dapat mempengaruhi minat konsumen. *Merk* yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan serta keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Label halal merupakan tanda kehalalan produk yang telah teruji kualitas produknya. Selain label halal dan kualitas produk, *merk* juga faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. *Skincare Artha* merupakan salah satu produk kosmetik yang berlabel halal dan telah teruji kualitas produknya dengan *merk* yang unik. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang minat masyarakat terhadap *Skincare Artha* cukup banyak. Selain itu, *Skincare Artha* memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik, sehingga *Skincare Artha* banyak diminati masyarakat khususnya masyarakat di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Sampang mencapai 481.667 jiwa. Komposisi penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yang masing-masing jumlahnya 488.027 jiwa dan 481.667 jiwa (Liputan 6, 2021). Sehingga jumlah penduduk perempuan di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang yang berminat untuk menggunakan produk kosmetik racikan dokter dapat meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik (Wijayanto, 2020). Berdasarkan uraian potensi kekuatan *merk* *Skincare Artha* yang tinggi dan fenomena masyarakat yang peduli akan perawatan kulit, maka riset ini akan mengkaji tentang aspek-aspek yang mempengaruhi minat masyarakat di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang sebagai konsumen *Skincare Artha* yang meliputi segi label halal, kualitas produk dan *merk*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan *merk* terhadap minat pembelian *skincare Artha*.

Label Halal

Label halal merupakan tanda kehalalan sebuah produk (Undang-undang Jaminan Produk Halal, 2014). Sehingga label halal adalah arti tanda atau simbol yang menyatakan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Dengan sertifikat Halal ini, maka dapat menjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat Islam (Amaliatus & Firman, 2022). Adanya label halal, penting sebagai penjaminan kehalalan produk sehingga konsumen tidak perlu ragu dalam mengonsumsinya (Rini & Ali, 2021). Label halal dapat dilihat melalui beberapa indikator di antaranya: ilustrasi, penulisan, atau gabungan keduanya, serta melekat pada kemasan (Ahmad *et al.*, 2021). Dalam penelitian Sahidillah & Pika (2021) dan Afifah & Tanzil (2023) menyebutkan indikator label halal meliputi; gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sifat atau spesifikasi sebuah produk yang berkaitan dengan kapasitasnya dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan (P Kotler & Amstrong, 2001: 8). Adanya kualitas produk yang baik berperan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta profit bagi industri yang menciptakan produk (Prihartono & Ali, 2020: 28). Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sifat atau ciri khas dari sebuah produk yang kerap dikaitkan dengan harapan atau kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur menggunakan *Performance, Reliability & Conformance* (Tjiptono, 2003: 27). Sedangkan penelitian menyebutkan indikator kualitas produk menyebutkan; reabilitas, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi (Mahira *et al.*, 2021). Dalam penelitian Nurmin & Sabta (2020) indikator kualitas produk diantaranya; *Conformance, Performance & Reliability & Packaging*.

Merk

Merk merupakan penilaian dari kesan total sebuah *brand* (Nugroho J, 2007: 120). Dalam dunia industri untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sebuah industri harus meningkatkan nilai atau *merknya*. Dapat disimpulkan *merk* merupakan persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk (Novrita & Darwanto, 2021). Sedangkan untuk indikator dalam merk diukur menggunakan *Corporate image, User image*, dan *Product image* (Sutisna & Pawitra, 2001: 83) dan (Nadhril, 2020). Sedangkan menurut Dendy *et al.* (2020) indikator *merk* diantaranya; mudah ditemui, *merk* terkenal dan mengetahui perusahaan.

Minat Pembelian

Minat pembelian adalah keinginan yang timbul setelah menimbang kemampuan sebuah produk dengan harapan yang akan didapat (Philip Kotler, 2002: 42). Sunyoto (2013: 35), memberikan definisi minat sebagai perasaan konsumen untuk merasakan hasil ataupun kemampuan produk yang akan dibeli. Dengan fokus utama pada konsumen, sebuah industri lebih dapat menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini minat diukur menggunakan pembelian ulang, mengetahui kualitas produk, terciptanya kesan kebaikan *merk*, dan adanya informasi terkait produk (Philip Kotler,

2017: 177). Dalam penelitian Dendy *et al.* (2020) indikator minat pembelian yaitu; melakukan pembelian ulang, kualitas produk dan mengetahui tentang produk tersebut. Dalam penelitian lain disebutkan bahwa indikator minat pembelian meliputi; minat transaksional atau kecenderungan untuk membeli suatu produk, terdapat pengetahuan mengenai produk, memiliki merek yang bagus (Kohar, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistika (Abdillah, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang Madura yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Artha. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (I Ketut Swarjana, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendahuluan dan metode penelitian di atas berikut hasil yang diperoleh menggunakan SPSS 16:

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.003	1.302		1.457	.000
Label.Halal	.188	.011	.182	2.209	.000
Kualitas.Produk	.309	.106	.239	2.861	.005
Merk	.407	.104	.402	3.721	.000

a. *Dependent Variable: Minat.Pembelian*

Berdasarkan hasil *output* pada tabel di atas, didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.003 + 0.188 X_1 + 0.309 X_2 + 0.407 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 2.003, artinya jika nilai variabel dengan koefisien variabel Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Merk (X_3) bernilai konstan atau nol, maka variabel Minat Pembelian (Y) tetap sebesar 2.003. Berdasarkan persamaan regresi variabel Label Halal (X_1), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan

Minat Pembelian yaitu $b = 0.188$ yang berarti bahwa apabila label halal mengalami peningkatan 1% maka variabel Y akan meningkat sebesar 18,8% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Pada persamaan regresi variabel Kualitas Produk (X_2), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan Minat Pembelian yaitu $b = 0.309$ yang berarti bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan 1% maka Minat Pembelian akan meningkat sebesar 30,9% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Sedangkan persamaan regresi pada variabel *Merk* (X_3), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan Minat Pembelian yaitu $b = 0,407$ yang berarti bahwa apabila *Merk* mengalami peningkatan 1% maka pembelian akan meningkat sebesar 40,7% dengan asumsi variabel independen tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.003	1.302		1.457	.000
Label.Halal	.188	.011	.182	2.209	.000
Kualitas.Produk	.309	.106	.239	2.861	.005
Merk	.407	.104	.402	3.721	.000

a. *Dependent Variable:* Minat.Pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat digambarkan pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut: Variabel Label Halal (X_1) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa T_{hitung} sebesar $2,209 > T_{tabel}$ sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0_1 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan T_{hitung} sebesar $2,861 > T_{tabel}$ sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0_2 di tolak dan H_2 diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian. Sedangkan pada variabel *Merk* (X_3) diperoleh T_{hitung} sebesar $3,721 > T_{tabel}$ sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0_3 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel *Merk* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Merk* memiliki nilai beta yang paling tinggi yaitu sebesar 0,402. Artinya variabel Minat Pembelian (Y) paling banyak dipengaruhi oleh variabel *Merk* (X_3), dibandingkan dengan nilai variabel Label

Halal (X₁) dan Kualitas Produk (X₂). koefisien yang dimiliki oleh variabel X₃ memiliki nilai yang lebih besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Merk* yang dibangun maka semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVAb

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.065	3	92.688	41.087	.000a
Residual	213.495	96	2.274		
Total	449.560	99			

a. *Predictors*: (Constant), Merk, Label.Halal, Kualitas.Produk

b. *Dependent Variable*: Minat Pembelian

Berdasarkan output di atas dalam model ANOVA diketahui F_{hitung} sebesar 41,087 sedangkan $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3; 100-3)$. $F=(3;97)$ menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $F_{hitung} 41,087 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Label Halal, Kualitas Produk dan Merk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

Uji Koefisian Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730a	.583	.577	1.311

a. *Predictors*: (Constant), Merk, Label Halal, Kualitas.Produk

Diketahui nilai R square sebesar 0,577, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel Label Halal (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Merk (X₃) terhadap pembelian (Y) sebesar 57,7%. sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 2,209 > T_{tabel} sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Dari hasil analisis regresi linier berganda

menunjukkan bahwa secara parsial variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Adanya label halal pada suatu produk dapat menarik minat pembelian masyarakat hal tersebut sangat umum terjadi di Indonesia, seperti yang telah kita ketahui masyarakat Indonesia beragama Islam dimana perlu mempertimbangkan jika memilih produk yang tidak halal.

Penelitian ini didukung oleh Dinda Astuty (2021) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah binjai dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) hasil penelitian bahwa label halal secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik di toko Ririnis Shop. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarasi *et al.* (2023) dimana terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap pembelian Mie Instan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yanti & Darwanto (2021) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan simpulan variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa muslim Universitas Diponegoro. Penelitian yang tidak sejalan juga dilakukan oleh Rahayu & Handayani (2023) yang menyatakan bahwa label halal tidak mempengaruhi pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, promosi yang melibatkan *celebrity endoser* dan sebagainya. Hal serupa terjadi pada penelitian Asbahul (2020) yang menunjukkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi dengan pengetahuan sebagai variabel moderating.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

Dari hasil hipotesa pada penelitian ini menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar $2,861 > T_{tabel}$ sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,05 = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Dengan adanya kualitas produk yang baik tentu akan minat masyarakat untuk melakukan pembelian sebab dengan kualitas produk yang baik maka akan memberikan hasil yang baik pula.

Penelitian ini didukung oleh Aniek Putri & Wahyuati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pada penelitian yang dilakukan oleh Geraldine (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *brand* Wardah. Dimana kualitas produk sudah mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik membeli kosmetik bermerek Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap konsumen minat beli, sehingga kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen

(Rizki, 2018).

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace*, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Pada penelitian Asbahul (2020) menunjukkan hal serupa dimana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi dengan pengetahuan sebagai variabel moderating. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart.

Pengaruh Merk Terhadap Pembelian Skincare Artha di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

Pada hasil hipotesa penelitian menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar $3,721 > T_{tabel}$ sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel Merk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Merk* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Dalam penelitian ini berarti semakin baik *merk* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pembelian konsumen akan meningkat.

Penelitian ini didukung oleh Ninda Sulistyani (2020) yang menyatakan bahwa *merk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rencana keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Desi (2019) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart. Pada penelitian Asbahul (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi dengan pengetahuan sebagai variabel moderating.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Ninda (2021) menyatakan bahwa Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik halal dengan religiusitas sebagai variabel *intervening*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Rizky (2018) dimana citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik, sebab terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian produk kosmetik seperti label halal, kualitas produk kosmetik dan lain sebagainya. Pada penelitian Ninda (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap rencana keputusan pembelian konsumen di Salwa Bakery Trenggalek.

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Merk Terhadap Pembelian Skincare Artha di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 41,087 sedangkan $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3; 100-3)$. $F=(3;97)$ menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $F_{hitung} 41,087 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima

yang berarti Label Halal, Kualitas Produk dan Merk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Berdasarkan nilai *Adjusted R-squared* diperoleh nilai 0,577 atau 57,7%, artinya bahwa pengaruh variabel Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Merk (X_3) terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 57,7%, sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rahmawati Rahman, (2018) dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makasar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)". Dan penelitian yang dilakukan oleh Aniek Putri & Wahyuati (2018) dengan judul "Pengaruh persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas". Dimana pada hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh label halal, kualitas dan *merk* terhadap pembelian *skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang dan analisis data yang telah dilakukan pada 100 sampel responden, dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Dengan adanya label halal pada *Skincare Artha* maka dapat menarik minat pembelian oleh masyarakat di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan secara parsial pada variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Semakin baik kualitas yang diciptakan maka akan mempengaruhi minat pembelian *Skincare Artha* oleh masyarakat di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Adapun secara parsial pada variabel *Merk* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *merk* yang dibangun maka semakin tinggi pula minat pembelian *Skincare Artha* oleh masyarakat di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

Adapun secara simultan variabel independen (Label Halal, Kualitas Produk dan *Merk*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

SARAN

Saran bagi penelitian selanjutnya untuk menganalisis faktor lain yang menyebabkan minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang. Sebab pada penelitian ini muncul faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian *Skincare Artha* di Kecamatan Robatal Kabupaten Sampang.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal ilmiah

- Abdillah. (2021). Mengkaji Pustaka, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitaif*.
- Adabi, Nadhril. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok, *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Arianto, Nurmin. & Sabta Ad Difa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Asbahul. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Pengetahuan Moderating. Astuti, Rini. & M. Ali Hakim. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Bayu, Dendy Khresna *et al.* (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3).
- Desi, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart.
- Dinda, Astuty. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai), *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(1).
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1).
- Hidayat, W. (2018). Effect of Halal Label and Product Quality on Purchase Decision Process Brand Wardah Cosmetic Using Brand Image As an Intervening Variable (Case Study on Facebook Fans Page Wardah). *Jurnal Ekonomi*, (9).
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Mahira *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).
- Milatina, Afifah Nur. & R. Tanzil Fawaiq Sayyaf. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: *Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2)
- Nadya, F. H & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang). *Jurnal dan Ilmu*

Riset Manajemen, 5(2).

- Ninda, F. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal, Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening.
- Ninda, Sulistyani. (2020). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Recana Keputusan Pembelian Konsumen di Salwa Bakery Trenggalek.
- Nurdin, Sahidillah. & Pika Nilam C. S. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2).
- Rahayu & Handayani. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. 17(1).
- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Departement Store Mall Ska Pekanbaru). *Jom Fisip*, 5.
- Rizky, D. W. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3 (1).
- Sahir. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Warda Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Sarasi, V. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instans Impor. *Jurnal Economica*, 8(1).
- Septyadi, M. Abdul Kohar *et al.*, (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Sholihah, Amaliatus. & Firman Setiawan. (2022). Pendekatan Theory of Planned Behavior Dalam Melakukan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMKM Sektor Halal Food di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Maneksi*, 11(2)
- Umar, Ahmad Ulil A. *et al.*, (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1) Undang-Undang Jaminan Produk Halal (2014).
- Yanti, Novrita D. & Darwanto D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Sellingg Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).

Buku

- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Atina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Farid Wajdi & Diana Susanti. 2021. *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fiska Silvia, Zahry Vandawati C, Bambang Sugeng A S, T. P. U. & I. R. A. 2019. *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- I Ketut Swarjana. 2022. *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam*

- Penelitian.* Pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- K, N. Sofyan Hasan. 2014. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia.* Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Kotler, P. & Armstrong, G.. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 2017. Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.
- Muhammad Yusuf Saleh. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makasar: CV. Sah Media.
- Nugroho J, S. 2007. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Prihartono, H. & Ali. 2020. *The Promises Ethics and Marketing Concept Strategy as a Competitive Advantage on Privat Higher Education (A Survey on Perception of Product Attributes and Promotion Mix in Indonesia).* Talent Development and Excellence
- Sunyoto, D. 2013. Dasar - dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: CAPS Publishing.
- Sutisna, & Pawitra, T. 2001. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- Tjiptono, F. 2003. Total quality management. Yogyakarta: Andi.

Media Online

- Liputan 6. 2021. 6 Fakta Menarik Kabupaten Sampang yang Eksis Sejak Abad ke-7. Diakses dari Liputan 6 pada Kamis 9 November 2023.
- Wijayanto. 2020. Gaya hidup milenial dingkrak industri kosmetik. Diakses dari Radar Surabaya pada Kamis 9 November 2023.