

Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Syar'i Beauty Care

Dhea Kurnia Fitra¹, Hasan Firdaus²

(Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Persis Garut)

Email:

¹dheakurniafitra@email.com

²hasanfirdaus@iaipersisgarut.ac.id

Received: 2026-05-21; Accepted: 2026-06-10; Published: 2026-06-12

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk Skincare Syar'i Beauty Care di Kabupaten Garut. Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal mendorong pelaku usaha kosmetik untuk memperhatikan aspek kehalalan produk selain faktor harga yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Skincare Syar'i Beauty Care di Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling dan diperoleh 40 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2,086 lebih besar dari t-tabel 2,024. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 3,400 lebih besar dari t-tabel 2,024. Secara simultan, label halal dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F-hitung sebesar 15,196 lebih besar dari F-tabel 6,35. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare halal.

Kata Kunci: *label halal; persepsi harga; minat beli; skincare halal; perilaku konsumen.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of halal labeling and price on consumer purchase intention toward Syar'i Beauty Care skincare products in Garut Regency. The growing awareness of Muslim consumers regarding halal products has encouraged cosmetic businesses to pay greater attention to halal certification, in addition to pricing strategies that influence purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers of Syar'i Beauty Care skincare products, and the sample was selected using a probability sampling technique with simple random sampling. Data were collected from 40 respondents through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results indicate that halal labeling has a positive and significant effect on consumer purchase intention, as evidenced by a t-value of 2.086, which is greater than the t-table value of 2.024. Price also has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 3.400, exceeding the t-table value of 2.024. Furthermore, halal labeling and price simultaneously have a significant effect on purchase intention, with an F-value of 15.196, which is greater than the F-table value of 6.35. The coefficient of determination (R^2) of 0.451 indicates that halal labeling and price explain 45.1% of the variation in consumer purchase intention. These findings suggest that halal certification and competitive pricing are important factors influencing consumers' intention to purchase halal skincare products.

Keywords: *halal label; price perception; purchase intention; halal skincare; consumer behavior.*

Copyright © 2026 : Ar rusafa : Journal of Islamic Economics and Business

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit telah mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai produk perawatan kulit, baik dari merek lokal maupun internasional. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia menjadi pasar potensial bagi pengembangan produk kosmetik dan *skincare* berbasis halal. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan sebagai bagian dari gaya hidup halal (*halal lifestyle*) yang semakin berkembang (Soeroto et al., 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik halal didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Label halal menjadi salah satu indikator yang digunakan konsumen untuk memastikan bahwa produk yang digunakan telah memenuhi ketentuan kehalalan baik dari aspek bahan baku, proses produksi, maupun distribusinya. Kehadiran sertifikasi halal memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga berpotensi mendorong minat beli yang lebih tinggi (Kartajaya & Sula, 2006; Zulham, 2016).

Selain label halal, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga sering kali dijadikan pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh

karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif (Kotler & Armstrong, 2016).

Dalam konteks industri kosmetik halal, hubungan antara label halal dan harga menjadi menarik untuk dikaji. Konsumen Muslim tidak hanya menginginkan produk yang halal, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari kombinasi faktor religius dan faktor ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Penelitian Arifah (2020) menemukan bahwa label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Sementara itu, penelitian Ariyono (2023) menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kosmetik. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji pengaruh label halal atau harga secara terpisah, sedangkan penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada produk *skincare* halal lokal masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa keterbatasan kajian empiris mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* halal lokal, khususnya di Kabupaten Garut. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena menguji secara simultan pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Syar'i Beauty Care sebagai salah satu merek *skincare* halal lokal yang berkembang di Kabupaten Garut. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen Muslim dalam mengintegrasikan pertimbangan religius dan ekonomi dalam proses pembelian produk kecantikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen, menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, serta menganalisis pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen produk *Skincare* Syar'i Beauty Care di Kabupaten Garut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis

bagi pengembangan literatur pemasaran syariah dan perilaku konsumen, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha kosmetik halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Label Halal

Label halal merupakan tanda atau informasi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariah Islam dan memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Keberadaan label halal menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen dalam memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah melalui proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Zulham, 2016).

Dalam perspektif perilaku konsumen Muslim, label halal memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli dan menggunakan produk yang telah memiliki sertifikasi halal karena dianggap memberikan kepastian mengenai aspek keamanan, kebersihan, dan kehalalan produk. Oleh karena itu, label halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Aspan et al., 2017; Shaari & Arifin, 2010).

Pada industri kosmetik dan *skincare*, keberadaan label halal menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang belum memiliki jaminan kehalalan yang jelas (Ambali & Bakar, 2014).

Harga (Persepsi Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Persepsi harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2019).

Dalam industri kosmetik halal, harga menjadi faktor yang cukup sensitif karena konsumen sering kali membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli sering digunakan sebagai indikator awal yang menggambarkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian di masa mendatang (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat tercermin melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang terjadinya pembelian aktual terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks produk kosmetik halal, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, citra merek, label halal, harga, promosi, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produsen. Kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

B. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Label halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Keberadaan label halal dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian (Ambali & Bakar, 2014; Aspan et al., 2017).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen Muslim. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skincare Syar'i Beauty Care.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sehingga mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan minat beli (Kotler & Armstrong, 2018).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada berbagai produk konsumsi, termasuk produk kosmetik dan perawatan kulit. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skincare Syar'i Beauty Care.

Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

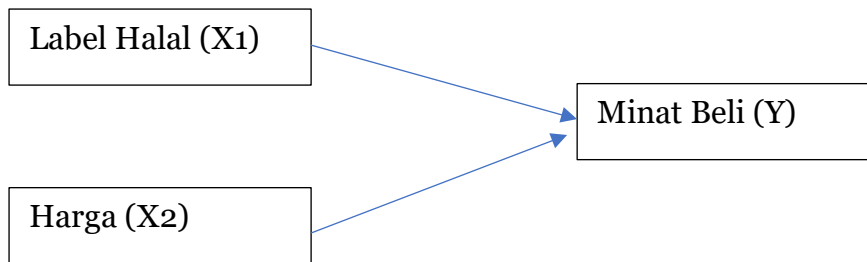
Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk umumnya tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Dalam konteks produk kosmetik halal, konsumen mempertimbangkan aspek religius melalui keberadaan label halal sekaligus mempertimbangkan aspek ekonomi melalui harga yang ditawarkan. Kombinasi kedua faktor tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk yang pada akhirnya memengaruhi minat beli.

Apabila suatu produk memiliki label halal yang terpercaya dan ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka peluang meningkatnya minat beli konsumen akan semakin besar. Berdasarkan argumentasi teoritis tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skincare Syar'i Beauty Care.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X₁ = Label Halal

X₂ = Harga

Y = Minat Beli

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare* Syar'i Beauty Care di Kabupaten Garut. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui pengolahan data statistik (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan pada konsumen Syar'i Beauty Care yang berada di Kabupaten Garut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk *Skincare* Syar'i Beauty Care. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan peneliti, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang konsumen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu label halal (X₁) dan harga (X₂), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Label Halal (X ₁)	Pengetahuan tentang label halal, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, keyakinan terhadap kehalalan produk, dan jaminan kualitas produk halal	Zulham (2016)
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	Kotler & Armstrong (2018)
Minat Beli (Y)	Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif	Ferdinand (2014)

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Ghozali, 2018). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel label halal dan harga dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen (Ghozali, 2018).

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi label halal

β_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = Label halal

X_2 = Harga

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai statistik uji lebih besar dibandingkan nilai kritis yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 40 responden yang merupakan konsumen produk Skincare Syar'i Beauty Care di Kabupaten Garut. Komposisi responden disusun secara proporsional dari beberapa kelompok pekerjaan, yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga, guru, dan pengusaha, masing-masing sebanyak 10 responden (25%). Komposisi tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran persepsi konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi terhadap label halal, harga, dan minat beli produk skincare halal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel label halal, harga, dan minat beli memiliki nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 2,024 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,312. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel label halal sebesar 0,688, variabel harga sebesar 0,210, dan variabel minat beli sebesar 0,440. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,096 + 0,253X_1 + 0,362X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa label halal dan harga memiliki arah hubungan positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap label halal maupun harga yang sesuai akan meningkatkan minat beli terhadap produk Skincare Syar'i Beauty Care.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai t-hitung sebesar 2,086 dengan nilai signifikansi 0,044. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (2,024) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 3,400 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (2,024) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 15,196 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 6,35 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa label halal dan harga secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, H₃ diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa label halal dan harga mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas produk, promosi, citra merek, dan pengalaman penggunaan produk.

B. Pembahasan

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk skincare. Konsumen Muslim cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang telah memiliki sertifikasi halal karena dianggap memberikan jaminan keamanan, kualitas, dan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Muslim yang menyatakan bahwa atribut kehalalan merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan sikap dan niat pembelian terhadap produk konsumsi (Zulham, 2016). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Arifah (2020) yang menemukan bahwa label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat posisi produk di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Pada produk skincare halal, konsumen tidak hanya mencari produk yang halal, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk skincare halal merupakan hasil interaksi antara pertimbangan religius dan pertimbangan ekonomi.

Dalam perspektif pemasaran syariah, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan sebagai bagian dari nilai yang diyakini. Namun demikian, aspek religius tersebut tetap dipadukan dengan pertimbangan rasional berupa harga yang sesuai dengan kualitas produk. Oleh karena itu, kombinasi antara label halal yang terpercaya dan harga yang kompetitif menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare halal.

Nilai koefisien determinasi sebesar 45,1% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan minat beli konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, testimoni pengguna, dan kualitas pelayanan. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada industri kosmetik halal.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi manajemen Syar'i Beauty Care. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat identitas halal produk melalui pencantuman sertifikasi halal yang jelas pada kemasan dan media promosi. Kedua, perusahaan perlu menjaga strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Ketiga, perusahaan dapat

mengintegrasikan pesan-pesan pemasaran yang menekankan aspek kehalalan dan keterjangkauan harga sebagai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen produk Skincare Syar'i Beauty Care di Kabupaten Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta kehalalan produk, sehingga mendorong meningkatnya minat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dinilai memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk skincare halal.

Secara simultan, label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 45,1% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara jaminan kehalalan produk dan harga yang kompetitif merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare halal.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha kosmetik halal perlu memperkuat komunikasi mengenai sertifikasi halal sekaligus menjaga kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk di tengah pertumbuhan industri kosmetik halal yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.

Ariyono, K. Y. (2023). Understanding consumer preferences in choosing cosmetics: The role of halal lifestyle, pricing, and promotion. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(2), 245–257.

Arifah, I. D. C. (2020). Revisiting green marketing implementation in halal cosmetic brands. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(2), 285–306.

Aspan, H., Milanie, F., & Putra, A. (2017). The effect of halal label, halal awareness, and product composition on the purchasing decision of Muslim consumers. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(3), 145–151.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. PT Mizan Pustaka.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Publisher.

Zulham. (2016). *Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce*. USU Press.