

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS KELURAHAN SITIREJO III KECAMATAN MEDAN AMPLAS)

^{1*}Intan Sari Caramoy Pulungan, ²Yayuk Yuliana, ³Indra Utama, ⁴Arief Hadian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan

^{1*}intancaramoy0@gmail.com, ²yulianayayuk018@gmail.com, ³indrautm21@gmail.com,

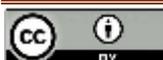
⁴ariefhadian@umnaw.ac.id

*corresponding email: ati.cdr@nusamandiri.ac.id

Abstract: This study attempts to examine how the Sitirejo III Subdistrict's consumers' decisions to buy Wardah cosmetics are influenced by three factors: price, halal label, and product design, Medan Amplas District. Using a quantitative approach and descriptive validation method, customers of Wardah cosmetics in the area were given questionnaires to complete in order to gather data. Partial correlation tests were used in the data analysis process using SPSS software. The results of this study should offer in-depth understanding of the variables influencing local consumers' decisions to purchase Wardah cosmetics, which will aid in the creation of more successful marketing plans for the cosmetics brand. The findings demonstrate the important role that product design plays, Price, and Halal Label on purchasing decisions of Wardah cosmetics in the Sitirejo III Subdistrict, Medan Amplas District. It has been discovered that product design significantly and favorably influences consumers' decisions to buy, indicating that people often select things based on their designs. Additionally, Price also significantly influences purchasing decisions, indicating that pricing plays a crucial role in consumers' decisions to purchase Wardah cosmetics. Furthermore, it was discovered that the Halal Label variable significantly and favorably influenced consumers' decisions to buy, indicating that the presence of a halal label can increase consumer interest in purchasing these products. Thus, this research contributes valuable insights to enrich the literature on factors influencing cosmetics purchasing decisions, particularly in the context of halal cosmetics in Indonesia. The practical implications of these findings can assist cosmetics companies in optimizing their marketing strategies and provide guidance for research and development of cosmetics products that align with consumer preferences in the region.

Keyword: Product Design, Price, Halal Label, Purchase Decision, Wardah Cosmetics

Abstrak: Tujuan riset ini guna mengetahui pengaruh tiga faktor yaitu desain produk, harga dan label halal pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah di Kecamatan Sitirejo III Kabupaten Medan Amplas. Konsumen di wilayah tersebut yang membeli kosmetik Wardah diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode validasi deskriptif. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, uji korelasi parsial digunakan selama prosedur analisis data. Pengetahuan yang mendalam mengenai faktor yang berdampak pada keputusan konsumen lokal untuk membeli kosmetik Wardah diharapkan dari temuan penelitian, yang akan membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan kosmetik. Hasil riset memperlihatkan di Kecamatan Sitirejo III, Kabupaten Medan Amplas, keputusan belanja kosmetik Wardah dipengaruhi secara signifikan oleh desain produk, harga, dan label halal. Konsumen cenderung membeli sesuatu berdasarkan desainnya, sebagaimana terlihat dari pengaruh positif dan cukup besar yang terbukti dimiliki oleh desain produk pada keputusan pembelian. Harga juga berdampak besar terhadap keputusan untuk membeli, yang menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah dipengaruhi oleh harga. Keberadaan label halal meningkatkan minat konsumen dan berdampak positif pada keputusan pembelian. Riset ini menambah pengetahuan tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. Temuan ini memiliki aplikasi di dunia nyata yang dapat membantu perusahaan kosmetik dalam mengefisienkan rencana



pemasaran mereka dan memberikan arahan untuk pembuatan kosmetik yang mencerminkan preferensi konsumen regional.

Kata Kunci: Desain Produk, Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah

PENDAHULUAN

Bisnis kosmetik Indonesia memperlihatkan perkembangan positif di era globalisasi saat ini. Kesadaran masyarakat, khususnya kaum wanita, kosmetik semakin menjadi kebutuhan sehari-hari. Pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik Indonesia adalah tren penggunaan kosmetik yang terus meningkat dan keinginan masyarakat untuk tampil cantik di depan umum (Hasrin & Sidik, 2023). Dengan adanya permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk kosmetik, produsen kosmetik saling bersaing dengan keras untuk menciptakan dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan harapan calon pembeli (Nurfauzi et al., 2023).

Sejak kecil hingga dewasa, wanita menganggap kosmetik penting untuk melindungi, mengubah, dan meningkatkan kecantikan mereka. Kosmetik dapat digunakan untuk tujuan estetika asalkan terbuat dari komponen yang murni dan halal, dimaksudkan untuk penggunaan yang diizinkan oleh hukum syariah, dan tidak membahayakan. Perusahaan kosmetik bernama Wardah ingin menarik konsumen Indonesia dengan menghasilkan nilai halal yang unik dari Indonesia. Sejumlah faktor, termasuk desain produk, harga, dan keberadaan label halal pada barang, berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan tersebut. Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu desain produk. Pertama - tama, desain yang menarik secara visual mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang padat persaingan. Tampilan produk yang estetis dan menarik dapat memicu minat konsumen untuk melihat lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk membeli. Selain itu, desain yang praktis dan ergonomis merupakan elemen penting. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kenyamanan penggunaan serta memenuhi kebutuhan fungsional mereka dengan baik. Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Pane et al., 2021). Selain aspek visual dan fungsional, desain produk juga berperan dalam membangun citra merek dan membedakan produk dari pesaing. Desain yang konsisten dengan identitas merek akan memperkuat kesan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut. Di sisi lain, desain khas suatu produk dan kemampuan untuk membedakannya dari pesaing dapat menjadi pembeda yang kuat dalam hal pilihan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan desain produk secara *holistik* untuk memastikan bahwa produk tidak hanya menarik secara visual dan fungsional, tetapi juga mampu mencerminkan nilai - nilai merek dan membedakan dirinya di pasar.

Pertimbangan harga juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak mendasarkan keputusan pembelian mereka pada harga yang disiratkan oleh pemasar, tapi mendasarkan keputusan pada kesan mereka pada harga sebenarnya yang mereka periksa. Harga mungkin menandakan kualitas yang buruk atau tidak diinginkan di bawah titik tertentu, dan di atas titik tersebut mungkin dianggap terlalu mahal untuk sepadan. Penentu utama keputusan pembeli adalah harga, yang merupakan faktor utama dalam memengaruhi pembelian konsumen. Pangsa pasar suatu perusahaan biasanya dapat ditingkatkan dengan menumbuhkan basis pelanggannya, yang pada gilirannya meningkatkan nilai penjualan. Namun, menarik pelanggan adalah proses yang rumit bagi bisnis karena mereka perlu terlibat dalam pemasaran terpadu.

Label halal pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama produk kosmetik. Sertifikasi atau indikator bahwa suatu barang atau jasa telah diproduksi sesuai dengan hukum halal Islam adalah label halal. Keterkaitannya dengan keputusan pembelian terutama terletak pada preferensi dan nilai - nilai konsumen yang peduli dengan kehalalan produk yang mereka konsumsi (Clarisa, 2022). Konsumen yang mengutamakan kehalalan dalam memilih produk cenderung lebih percaya dan puas dengan produk yang memiliki label halal, sebagai hasil dari keyakinan mereka bahwa makanan tersebut diproduksi sesuai kriteria halal yang disetujui agama. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Karna menarik pelanggan dari berbagai latar belakang agama dan budaya yang peduli dengan kehalalan produk, label halal juga dapat membantu bisnis mengembangkan pasar mereka. Hal ini meningkatkan persaingan pasar dan menciptakan lebih banyak pilihan bisnis. Produk dengan label halal juga dapat menjadi faktor *diferensiasi* yang penting di pasar yang kompetitif, memungkinkan produsen menarik pasar khusus dengan konsumen yang menyadari masalah halal.



Pernyataan tujuan atau simpulan yang ingin ditetapkan oleh penelitian berfungsi sebagai tujuannya. Tujuan penelitian harus selaras dengan cara merumuskan masalah (Moeleang, 2018). Berdasar pernyataan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan riset ini ialah: 1) Mengevaluasi dan menilai bagaimana desain produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 2) Memeriksa dan menilai dampak harga terhadap keputusan pembelian. 3) Memeriksa dan menilai dampak label halal terhadap pilihan konsumen. 4) Memeriksa dan menilai bagaimana pelabelan halal, harga, dan desain produk secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

KAJIAN TEORI

Desain produk adalah merupakan ide gagasan pembuatan suatu produk dengan cara memvisualisasi dan analisis agar menghasilkan ide-ide nyata yang mempunyai nilai jual, pada dasarnya menciptakan produk. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2019). Indikator Desain Produk. Menurut (Budiyanto et al., 2016). Kualitas produk yaitu tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. (Budiyanto et al., 2016) menyebutkan beberapa hal sebagai penanda kualitas produk: 1) Daya tahan, 2) Dapat dipercaya, 3) Kesesuaian dengan persyaratan, 4) Kualitas pengerjaan.

Menurut (Tjiptono, 2019), penetapan harga yaitu salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran. Jika suatu produk terlalu mahal, beberapa target pasar mungkin akan menganggapnya tidak terjangkau, dan pendapatan konsumen bahkan dapat menurun. Jika harga terlalu rendah, Perusahaan menjadi sulit untuk membuat Keputusan keuntungan atau konsumen akan menganggap kualitas buruk. Menurut (P Kotler & Armstrong, 2018), harga dicirikan oleh 4 indikator: 1) Efektivitas biaya berdasarkan daya beli konsumen, 2) Harga sesuai kualitas barang, 3) Penetapan harga berdasar daya saing atau kemampuan. 4) Manfaat dan kesesuaian harga

Pelabelan halal, di sisi lain, meliputi penulisan halal pada kemasan produk guna memberi tahu konsumen bahwa produk tersebut halal. Di Indonesia, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) secara teoritis bertugas mengelola MUI, sebuah lembaga yang terlibat dalam pelaksanaan sertifikasi halal. Sementara itu, BPOM mengawasi proses pelabelan halal. Agar bisa menjadi jaminan yang sah bahwa suatu produk halal untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan syariat Islam, suatu produk harus memiliki label halal yang ditulis dalam bahasa Arab, memuat huruf tambahan, dan memiliki nomor kode yang dikeluarkan oleh Menteri (Febriyanti, 2018). PP No.69 Tahun 1999, mengenai indikasi label halal, menetapkan label yang memuat keterangan harus berupa gambar, teks, atau gabungan keduanya (Bulan dkk., 2018). Indikator tersebut yaitu: 1) Gambar 2) Menyusun 3) Menggunakan tulisan dan gambar secara bersamaan

Menurut (Suharto, 2016), keputusan pembelian dilakukan dengan melalui tahapan identifikasi, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, dan tindak lanjut untuk memastikan semua pilihan yang layak. Tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan produk mana yang akan dibeli dikenal sebagai keputusan pembelian. Berikut 6 indikator keputusan yang termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, menurut Tjiptono, 2019: 1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan distributor 4) Investasi waktu.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Masyarakat Desa Sitirejo III, Kecamatan Medan Amplas, pada saat survei dilakukan belum diketahui jumlah penduduknya. Karena populasinya tidak diketahui, hipotesis Lemeshow dipakai peneliti guna menentukan berapa banyak sampel yang harus diambil, total responden yang dikumpulkan adalah 100 orang. Dengan rumus Lameshow yaitu $n = z^2 P(1-P)/d^2$ Dimana: n = Jumlah Sampel, z = skor z kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5 dan, d = *alpha* (0,01) *sampling error* 10%

Pendekatan pengambilan sampel tidak disengaja adalah metodologi dalam riset ini. Riset ini memakai teknik sampling insidental, yaitu teknik yang mengandalkan faktor kebetulan dalam menentukan jumlah sampel. Dengan kata lain, sampel akan terdiri dari orang-orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi syarat untuk memberikan data.

Teknik Pengumpulan Data



Riset ini memakai teknik pengumpulan data kuesioner, pencatatan, dan observasi. Observasi pada fenomena yang diteliti adalah cara pengamatan dilakukan, yaitu perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah yang akan dibeli. Sedangkan teknik dokumentasi dilakukan dengan tujuan memperoleh dan merekam data selama kegiatan penelitian. Riset ini menggunakan skala likert dengan 5 kemungkinan jawaban.

Variabel Operasional

Variabel operasional untuk menjelaskan pengukuran atau operasionalisasi suatu variabel dalam penelitian. Faktor dependen yang membentuk variabel ini adalah Desain Produk, Harga dan Label Halal dan variabel independen yaitu keputusan pembelian.

1. Indikator Desain produk: (1) Daya tahan (2) Keandalan (3) Kesesuaian Spesifikasi (4) Kualitas kinerja.
2. Indikator Harga: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian kualitas (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian manfaat
3. Indikator Label halal: (1) Gambar (2) Tulisan (3) Kombinasi gambar dan tulisan.
4. Indikator keputusan pembelian: (1) Sesuainya harapan (2) Minat membeli lagi (3) Kesiediaan konsumen merekomendasikan produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini memakai analisis regresi linier multivariat guna mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen melalui Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). Berdasar data yang diolah memakai perangkat lunak SPSS, berikut simpulan yang dapat ditarik:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.445	1.061		2.304	.023
	Desain Produk	.184	.061	.191	3.013	.003
	Harga	.369	.094	.359	3.902	.000
	Label Halal	.342	.081	.421	4.234	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Tabel 1 menampilkan nilai yang tercantum: (1) 2,445 sebagai konstanta (2) Desain produk : 0,184 (3) Harga : 0,369 (4) Label halal: 0,342 Persamaan berikut diperoleh dengan memasukkan hasil tersebut ke dalam persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 2,445 + 0,1841 + 0,3692 + 0,3423$$

Keterangan:

- 1) Keputusan pembelian produk Wardah akan meningkat apabila nilai variabel bebasnya dianggap konstan, yang ditunjukkan dengan nilai konstanta 2,445.
- 2) Apabila variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka peningkatan keputusan pembelian 0,184 akan diikuti dengan peningkatan desain produk, sesuai β1 0,184 dengan arah hubungan positif.
- 3) Dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka β2 0,369 dengan arah hubungan positif berarti peningkatan harga akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian 0,369.
- 4) Dengan arah hubungan positif dan β3 0,342, maka peningkatan label halal akan diiringi dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,42 dengan asumsi semua variabel bebas lainnya tetap.

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.445	1.061		2.304	.023
	Desain Produk	.184	.061	.191	3.013	.003



	Harga	.369	.094	.359	3.902	.000
	Label Halal	.342	.081	.421	4.234	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Output SPSS, 2024

Nilai t_{tabel} untuk $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05) yaitu 1,9849 berdasar temuan uji-t di atas. Oleh karenanya, persamaan regresi berganda dapat disusun sebagai berikut untuk menentukan sesuatu secara parsial:

- 1) Perolehan hasil pengujian didapatkan bahwa variabel Tax Knowledge nilai t_{hitung} sebesar 3,013 sementara nilai t_{tabel} (5%) 1,9849 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ berarti variabel desain produk (X_1) memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian.
- 2) Untuk variabel harga nilai t_{hitung} sebesar 3,902 sementara t_{tabel} (5%) 1,9849 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian.
- 3) Untuk variabel label halal nilai t_{hitung} 4,234 sementara t_{tabel} (5%) 1,9849 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti variabel label halal (X_3) berdampak besar pada keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji Anova F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.047	3	137.016	132.926	.000 ^b
	Residual	98.953	96	1.031		
	Total	510.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Label Halal, Desain Produk, Harga
 Sumber: Output SPSS

Nilai F_{hitung} dari uji-F Anova, dengan tingkat signifikansi 0,000, yaitu 132,926. Temuan ini memperlihatkan bahwa harga, label halal, dan desain produk semuanya berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli. Karena $0,000 < 0,05$ adalah tingkat signifikansi. Kemudian untuk F_{hitung} sebesar $132,926 > F_{tabel} 2,46$.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.800	1.01527

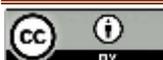
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Desain Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Output SPSS

Hasil R Square yang disesuaikan pada tabel di atas adalah 0,800, yang menunjukkan 80% varians dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor yang terkait dengan harga, label halal, dan desain produk, sedangkan 20% sisanya berasal dari variabel yang tidak termasuk dalam riset ini

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menganalisis hubungan antara Desain Produk dan Keputusan Pembelian dalam konteks riset ini menghasilkan beberapa temuan yang menarik. Nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ memperlihatkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk. Desain Produk mempunyai dampak yang dapat diabaikan pada keputusan pembelian konsumen. Sesuai teori (Schiffman et al., 2014), yang menyatakan desain dan estetika suatu produk dapat memengaruhi preferensi konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli. Maka, hasil ini mungkin mengindikasikan faktor lain seperti harga atau atribut lain dari produk dapat memainkan peran yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh (Kotler & Keller, 2019). juga menekankan pentingnya desain produk sebagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan. Dalam konteks ini, meskipun hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian tidak cukup kuat untuk



diterima secara statistik dalam model regresi ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa desain produk dapat menjadi elemen kunci dalam menarik konsumen dan memengaruhi cara mereka memandang kualitas produk secara keseluruhan. Jadi, untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana Desain Produk memengaruhi Keputusan Pembelian, riset dapat melibatkan variabel tambahan atau mengeksplorasi interaksi antara faktor-faktor tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang dinamika konsumen dalam konteks pasar saat ini. Untuk dapat terus bersaing dengan produk kosmetik lainnya wardah harus memiliki desain produk menarik, praktis, dan ramah lingkungan. Packaging yang menarik, kemasan praktis, informasi jelas, konsistensi branding, ramah lingkungan, inovasi produk. Jika Wardah berhasil dan konsistensi untuk meningkatkan dan mempertahankan hal tersebut maka posisinya sebagai merek terkemuka dengan desain yang memikat konsumen dan komitmen terhadap kualitas dan inovasi sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menurut hasil uji-t. Temuan memperlihatkan harga suatu produk berdampak menguntungkan yang besar terhadap apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Ini menyiratkan pelanggan lebih cenderung membuat pilihan pembelian yang bijak jika suatu produk lebih mahal. Temuan riset ini sesuai riser (Samosir, 2022) menyatakan harga berpengaruh cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembeli untuk membeli akan segera meningkat jika harganya sesuai kemampuannya dan kualitas barang sesuai dengan harganya.

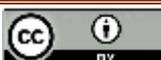
Teori konsumen yang diperkenalkan oleh (Kotler & Keller, 2019). menunjukkan betapa pentingnya penetapan harga dalam memengaruhi persepsi orang terhadap nilai suatu produk dan, pada akhirnya, bagaimana mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut hipotesis tersebut, penemuan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dalam situasi ini menunjukkan penetapan harga yang cerdas dan tepat mungkin memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Menetapkan harga suatu produk sesuai dengan apa yang menurut pelanggan nilainya dapat membuatnya lebih menarik bagi mereka dan berdampak menguntungkan pada keputusan pembelian mereka. Akibatnya, sebagai komponen penting dari inisiatif pemasaran produk mereka, organisasi harus menganalisis strategi penetapan harga mereka dengan cermat agar berhasil di pasar.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Label Halal memperlihatkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan Keputusan Pembelian berdasar hasil uji-t, karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dalam konteks riset ini, temuan ini menunjukkan keberadaan label halal pada suatu produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2019). fitur tambahan seperti kehalalan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sejalan dengan teori pemasaran modern. Hipotesis ini didukung dalam hal ini oleh kesimpulan label halal secara besar memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa label halal bisa membuat suatu produk tampak lebih menarik bagi pelanggan yang mempertimbangkan unsur halal saat melakukan pembelian. Dengan demikian, untuk menarik segmen pasar yang sangat memperhatikan kehalalan suatu barang, bisnis dapat mempertimbangkan untuk menekankan sertifikasi halal sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka.

Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk berdampak besar dalam menarik minat pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sebuah produk dapat menonjol di rak toko dan menarik pelanggan dengan desain yang menarik, estetika yang memikat, dan kemasan yang bermanfaat. Pelanggan sering kali memilih barang berdasar preferensi estetika mereka dan barang dengan desain yang menarik. Faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga. Minat pelanggan untuk membeli dapat terusik dengan menawarkan produk dengan biaya yang wajar dan sepadan dengan nilainya. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pembeli untuk membeli barang tersebut. Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan nilai barang dengan biayanya. Selain itu, label halal memiliki dampak besar pada apa yang konsumen putuskan untuk dibeli, terutama di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Produk halal dianggap lebih aman, bersih, dan sesuai keyakinan agama, konsumen yang membaca label halal biasanya lebih



menyukai merek tersebut. Selain itu, label halal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk. Produsen bisa menaikkan daya tarik produk mereka dan mempengaruhi keputusan konsumen dengan berfokus pada desain produk yang menarik, biaya yang wajar, dan label halal yang dapat diandalkan. Kombinasi ketiga faktor ini dapat menciptakan nilai tambah bagi produk dan membantu produsen untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif

Dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai F_{hitung} 132,926 berdasar temuan uji F. Temuan ini memperlihatkan harga, label halal, dan desain produk semuanya berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli. karena $0,000 < .0,05$ adalah tingkat signifikansi. Kemudian untuk F_{hitung} sebesar $132,926 > F_{tabel}$ 2,46. Teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019). menekankan bahwa atribut - atribut seperti desain produk, harga, dan kehalalan memengaruhi cara konsumen memandang nilai suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Studi saat ini menunjukkan Desain Produk, Harga, dan Label Halal berdampak penting pada Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan kerangka teoritis dan menunjukkan taktik pemasaran yang mempertimbangkan faktor ini bisa meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Desain Produk berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi yang relevan, variabel Desain Produk punya hubungan positif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian.
2. Harga berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi yang relevan, variabel Harga memperlihatkan hubungan positif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian.
3. Label Halal berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi yang relevan, variabel Label Halal punya hubungan positif yang substansial dengan Keputusan Pembelian.
4. Label Halal, harga, dan desain produk semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi yang bermakna, variabel Desain Produk, Harga, dan Label Halal semuanya memperlihatkan hubungan positif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian.

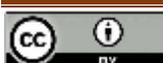
Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti desain produk yang menarik, penetapan harga yang sesuai nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta atribut tambahan seperti kehalalan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang berfokus pada pengoptimalan faktor - faktor ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk mereka di pasar.

Saran

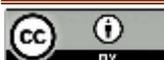
1. Mengingat bahwa Desain Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan desain produk mereka
2. Variabel Harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami persepsi nilai produk oleh konsumen dan menetapkan harga yang kompetitif
3. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel lain, Label Halal masih memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan visibilitas sertifikasi halal pada produk mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap aspek kehalalan.
4. Mengingat dinamika pasar yang terus berubah, penting untuk melakukan analisis yang terus-menerus terhadap preferensi konsumen dan tren pasar untuk terus merancang tentang kebijakan Desain Produk, Harga dan Label Harga dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, T., Kojo, C., & N, H. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan



- terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Clarisa, N. L. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dengan Kualitas sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Syariah (Studi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). Universitas Intan Lampung.
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Fadillah, V., Syahputri, A., Oktaviana, I., Girsang, C. E. G., & Purba, J. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Pelayanan Kentucky Friend Chicken (KFC) Gede Taman Beo. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1-11
- Febriyanti. (2018). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Anjir Muara. UIN Antasari Banjarmasin.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Moeleang, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., MM, C., Santoso, Y. H., ... & Eliyah, S. K. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri
- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.358>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Pane, D. C., Paula, C., Apriliyani, D., & Ufrida, N. (2021). Pengaruh Profesionalisme, Experience, Akuntabilitas, dan Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (MEA)*, 5(2), 312– 331.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46
- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., SE, M., Tarigan, W. J., ... & S ST, M. M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Rey Media Grafika
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26–44
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194-203
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO



Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasara*. Andi

