

**Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian pada Produk Kosmetik PIXY di Kota Malang**

Anya Putri Nabila, Noor Shodiq Askandar, Umi Nandhiroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email : anyaputri28xps1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai pengaruh Pelabelan Halal (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pixy di Kota Malang baik sebagian maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penduduk dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang bersifat perempuan dan merupakan konsumen produk pixy yang menghasilkan sampel sebanyak 75 responden. Dalam penelitian ini digunakan data primer, dengan metode pengumpulan data, yaitu kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas data yang diukur, tidak hanya penelitian ini juga menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Koefisien Determinasi dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yaitu Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik pixy. (2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy. (3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy.

Kata kunci: Labelisasi halal, citra merek, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and assess the effect of Halal Labeling (X1), Brand Image (X2) and Price (X3) on Purchasing Decisions for pixy cosmetic products in Malang City both partially and simultaneously. The method used in this research is quantitative. The population in this study is the people of Malang city who are female and are consumers of pixy products which resulted in a sample of 75 respondents. In this study, primary data was used, with data collection methods, namely questionnaires. Validity and reliability tests are used to ensure the quality of the measured data, not only this research also uses normality test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, R2 Test and F Test. The results of this study indicate that: (1) The effect of Halal labeling on Purchasing Decisions, namely Halal Labeling has a positive and significant influence on purchasing decisions for pixy cosmetic products. (2) The effect of Brand Image on purchasing decisions, namely Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions for pixy cosmetic products. (3) The effect of Price on Purchasing Decisions, namely Price has a positive and significant influence on purchasing decisions for pixy cosmetic products.

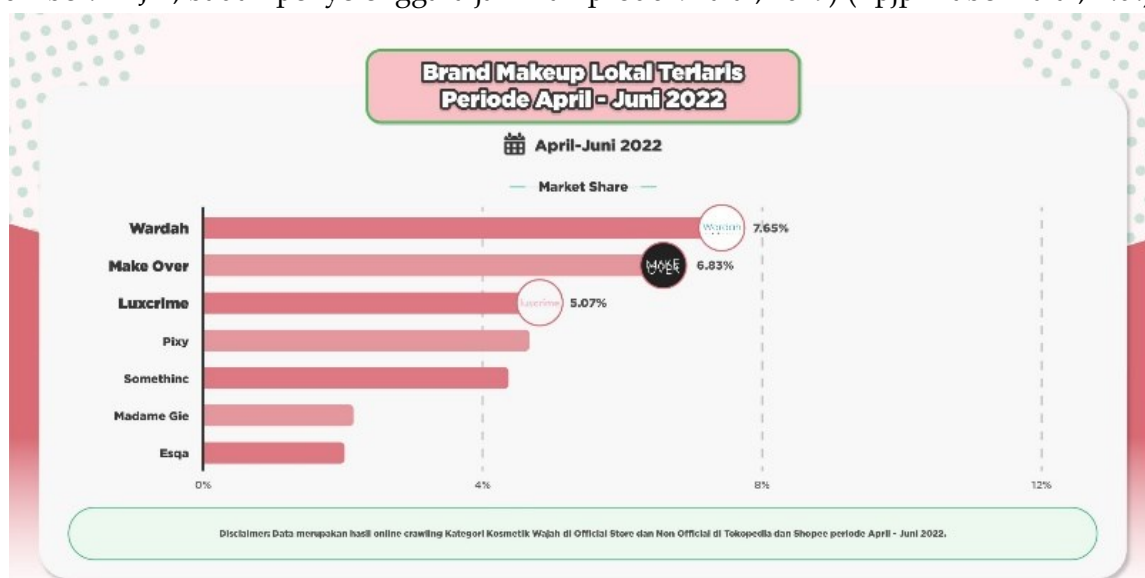
Keywords: Halal labeling, brand image, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat karena permintaan produk kecantikan yang terus meningkat dari konsumen. (Menurut laporan Kementerian Perindustrian), industri kosmetik Indonesia tumbuh sekitar 9% pada tahun 2023. Peningkatan ini terjadi karena kesadaran masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan dan sebuah kebutuhan pelanggan. Berdasarkan data *world population review* tahun 2021 sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia merupakan pasar potensial bagi kosmetik yang berlabel halal.

Kosmetik adalah salah satu jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tambahan dan keinginan konsumen. *Trend* kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai macam kosmetik dari banyak merek yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan. Kebutuhan setiap pengguna kosmetik berbeda-beda sehingga mendorong konsumen untuk membeli kosmetik yang sesuai dengan apa yang konsumen perlukan. Tingkat kompetisi dalam industri kosmetik yang semakin ketat mendorong semua perusahaan di dunia untuk berinovasi menciptakan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Label halal pada produk kosmetik adalah hal penting yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut badan penyelenggara jaminan produk halal, jumlah sertifikasi halal pada produk kosmetik naik 15% pada tahun 2023, ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya produk yang berkualitas dan sesuai dengan syariat islam. Ketika sebuah produk memiliki label halal, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman (sumber: BPJH, badan penyelenggara jaminan produk halal, 2019) (Bpjph-label-halal, n.d.)



Gambar 1 Top Brand Kosmetik

Sumber : Kompas *dashboard* 2022

Berdasarkan gambar diatas yang bersumber dari *compas dashboard* 2022 (Kompas.co.id, n.d.) dapat dikatakan bahwa kosmetik pixy masuk dalam kategori kosmetik wajah di *official store* dan *non official* di platform Tokopedia dan shopee periode April-Juni 2022. Kosmetik pixy berada di urutan ke 4 setelah merek wardah, make over dan luxcrime. Kosmetik pixy telah berhasil menciptakan reputasi yang positif sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang secara konsisten mengenali kebutuhan spesifik wanita asia, khususnya di Indonesia. Kombinasi antara kualitas produk yang tinggi, harga yang terjangkau serta desain kemasan yang *modern* dan menarik semakin mengokohkan kedudukan pixy di hati para konsumen. Produk kosmetik pixy berada di dalam kategori produk kecantikan yang terjangkau, jika dibandingkan dengan merek kosmetik lain, pixy menyediakan barang yang ditujukan untuk konsumen dengan kemampuan finansial menengah ke bawah tanpa menghilangkan kualitas produk. Strategi harga yang ekonomis ini tidak hanya memungkinkan pixy bersaing dengan merek lokal lainnya tetapi juga memberikan akses yang lebih baik bagi konsumen yang peka terhadap harga.

Latar belakang yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu,

penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi hubungan Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga dengan Keputusan Pembelian para konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain dan kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Albab Al Umar et al., 2021). Adanya Label Halal, penting sebagai penjaminan keamanan dan kehalalan produk sehingga konsumen tidak perlu ragu dalam menggunakan. Adapun indikator Labelisasi Halal menurut (Witjaksono, 2023) adalah (1) Gambar, (2) Tulisan, (3) Kombinasi gambar dan tulisan, (4) Menempel pada kemasan,

Citra Merek

Keller dan Kotler (2009, 396) mendefinisikan Citra Merek sebagai proses di mana seseorang mengatur, memilih, dan menganalisis fakta untuk menghasilkan gambaran yang bermakna. Citra Merek berfungsi untuk membantu konsumen untuk menilai mengenai produk yang belum dipahami. Sehingga, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk atau informasi dari berbagai sumber. Menurut Simamora (2001) terdapat 3 indikator Citra Merek yaitu (1) Citra Pembuat, (2) Citra Pemakai, (3) Citra Produk atau Konsumen.

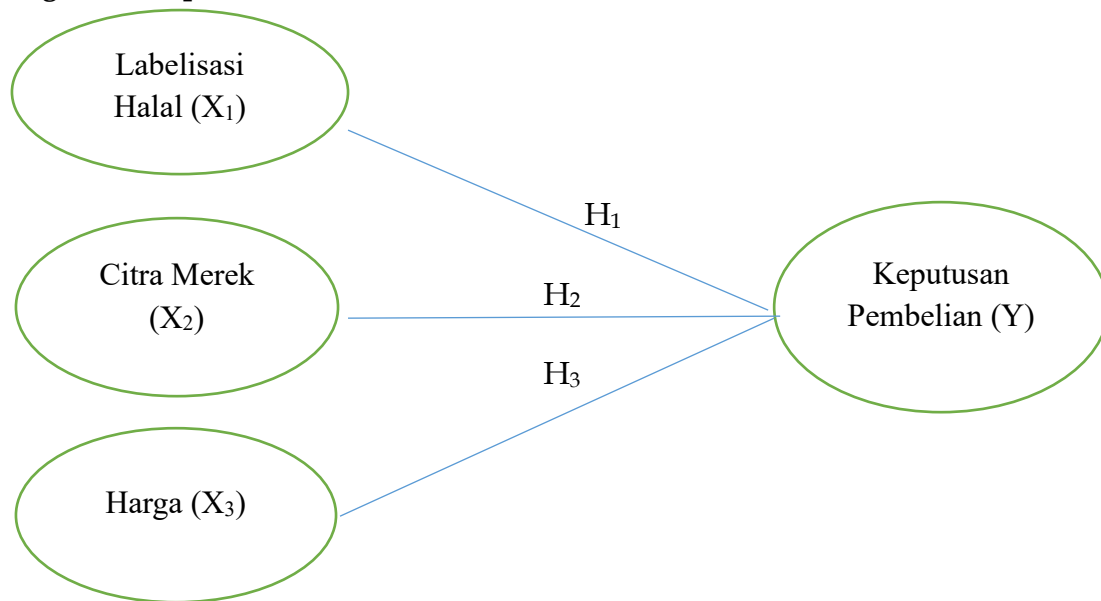
Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Armstrong & Kotler, 2001). Dalam menentukan pembelian, harga menjadi faktor penting bagi konsumen serta mengukur terkait besar kecilnya dari nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Harga produk menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli, sehingga diperoleh hak dari konsumen yakni berupa manfaat pemakaian dan kualitas dari suatu produk. Adapun indikator Harga menurut Kotler & Amstrong (2012:278) menyatakan indikator harga ialah (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, (3) Daya saing harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses oleh karena itu membentuk sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli (Sutiyono & Hadibrata, 2020). Mengemukakan Keputusan Pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga memungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan Kotler & Keller (2017:435). Keputusan Pembelian adalah proses dimana pelanggan mengidentifikasi produk dengan mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa produk yang baik dan alternatifnya, untuk menentukan produk mana yang paling diinginkan (Pasha & Hadibrata, 2019). Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2012:166) ialah : (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H1 : Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk kosmetik pixy yang berjenis kelamin perempuan usia diatas 17 tahun yang berdomisili di Kota Malang yang tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Jumlah sampel sebanyak 75 responden. Pengumpulan data didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*, Dimana tersedia beberapa item pertanyaan dengan jawaban berupa skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur konsep yang ingin diteliti dengan tepat. Uji ini dilakukan untuk setiap item dalam kuesioner agar mengetahui apakah setiap item valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
LABELISASI HALAL (X1)	1	0.949	0.191	VALID
	2	0.850	0.191	VALID
	3	0.813	0.191	VALID
	4	0.949	0.191	VALID
CITRA MEREK (X2)	1	0.752	0.191	VALID
	2	0.882	0.191	VALID
	3	0.924	0.191	VALID
HARGA (X3)	1	0.716	0.191	VALID
	2	0.625	0.191	VALID
	3	0.694	0.191	VALID

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	0.799	0.191	VALID
	2	0.895	0.191	VALID
	3	0.512	0.191	VALID
	4	0.799	0.191	VALID
	5	0.895	0.191	VALID

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, setiap item pernyataan untuk setiap variabel (kuesioner) yang digunakan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten dan kestabilan hasil yang diberikan saat digunakan di waktu yang berbeda namun dalam kondisi yang sama. Dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > nilai batas (0.60).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kriteria	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.91	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.80	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.77	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.83	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dikarenakan seluruh variabel yang digunakan mempunyai *cronbach's alpha* > 0.60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menjamin bahwa syarat analisis normalitas dipenuhi dalam regresi serta varians. Uji ini menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63138525
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.043
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) ditemukan sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi layak untuk diterapkan.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear atau korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam sebuah model regresi. Jika nilai *tolerance value* > 0.10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.816	1.226	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0.675	1.482	Bebas Multikolinearitas
Harga (X3)	0.613	1.631	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang disediakan, setiap variabel menunjukkan nilai toleransi > 0.10. Pada variabel Labelisasi Halal sebesar 0.816, variabel Citra Merek sebesar 0.675 dan variabel Harga sebesar 0.613. Sedangkan nilai VIF dari setiap variabel < 10 yang memiliki arti bahwa tidak ada multikolinearitas. Pada variabel Labelisasi Halal sebesar 1.226, variabel Citra Merek 1.482 dan variabel Harga sebesar 1.631. Maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada ketidakpastian atau *fluktuasi* yang tidak konsisten dari residu di setiap pengamatan dalam bentuk model regresi linear. Jika nilai (Sig > 0.05), maka bisa dikatakan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	A	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.111	0.05	Tidak mengandung Heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	0.743	0.05	Tidak mengandung Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0.650	0.05	Tidak mengandung Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel yang tertera diatas menunjukkan jika pada variabel Labelisasi Halal (X1) memiliki tingkat signifikansi 0.111 > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel Citra Merek (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.743 > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan selanjutnya pada variabel Harga (X3) memiliki tingkat signifikansi 0.650 > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk memahami pengaruh variabel tidak terikat (independen) terhadap variabel terikat (dependen) serta untuk mengkaji hubungan antara satu variabel yang dipengaruhi dengan dua atau lebih variabel yang mempengaruhi.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant) (a)	2.716	1.642		1.654
	Labelisasi Halal	.236	.080	.218	2.951
	Citra Merek	.704	.103	.553	6.820
	Harga	.460	.160	.244	2.867

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.716 + 0.236 + 0.704 + 0.460 + e$$

Penjelasan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 2.716 yang menunjukkan bahwa nilai variabel lainnya tetap konstan, Keputusan Pembelian bernilai sebesar 2.716 satuan
2. Koefisien regresi dari variabel Labelisasi Halal (X1) memiliki nilai 0.236 yang berarti setiap perubahan peningkatan atau penurunan nilai Labelisasi Halal sebanyak 1 satuan dengan variabel lainnya tetap konstan, akan mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebanyak 0.236 satuan
3. Koefisien regresi dari variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai 0.704 yang berarti setiap perubahan peningkatan atau penurunan nilai Citra Merek sebanyak 1 satuan dengan

variabel lainnya tetap konstan, akan mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebanyak 0.704 satuan

4. Koefisien regresi dari variabel Harga (X3) memiliki nilai 0.460 yang berarti setiap perubahan peningkatan atau penurunan nilai Harga sebanyak 1 satuan dengan variabel lainnya tetap konstan, akan mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebanyak 0.460 satuan.

Uji F

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.722	3	142.574	51.399	.000 ^b
	Residual	196.945	71	2.774		
	Total	624.667	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek						

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel yaitu $51.399 > 2.73$. Uji F disimpulkan bahwa semua variabel independen (Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen (Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.671	1.665
a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek				

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat dari (*Adj R.Square*) memiliki nilai sebesar 0.671 %. Ini menunjukkan bahwa 67.1 % dari variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga). Sementara itu 32.9 % ($100\% - 67.1\%$) sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

Uji t

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji signifikan pengaruh dari setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Keputusan pengujian Uji t digunakan kriteria yaitu :

- Jika tingkat signifikansi > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima sehingga tidak berpengaruh
- Jika tingkat signifikansi < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga berpengaruh

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant) (a)	2.716	1.642		1.654
	Labelisasi Halal	.236	.080	.218	2.951
	Citra Merek	.704	.103	.553	6.820
	Harga	.460	.160	.244	2.867
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis t dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai signifikansinya > 0.05

Pembahasan

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa Label Halal (X1) secara parsial menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Labelisasi Halal (X1) bernilai positif artinya jika variabel Label Halal mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Yang berarti dengan adanya Label Halal, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih positif. Bagi konsumen yang menganggap penting aspek kehalalan, khususnya yang beragama islam, Label Halal ini menjadi salah satu pertimbangan utama saat memilih produk. Hal ini tidak hanya menyangkut kepatuhan pada nilai agama melainkan juga pandangan konsumen tentang produk berlabel halal dari segi kualitas, keamanan dan keterbukaan dalam proses produksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni dan Lestari (2021), Laili dan Canggi (2021) dan Putri (2022) yang menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pixy. Jadi Citra Merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan dengan citra merek yang positif dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas, ketangguhan dan nilai yang dapat dipercaya. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jannah (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika produk tersebut dijual dengan Harga yang terjangkau dengan memberikan manfaat dan kualitas yang baik bagi konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya. Sebaliknya, jika produk dijual dengan Harga yang tinggi namun dengan kualitas yang cukup tidak baik maka konsumen akan mempertimbangkan merek atau produk yang lebih terjangkau. Pada produk pixy, harga terjangkau namun memiliki kualitas yang tinggi mampu menarik perhatian para konsumen. Konsumen merasa mendapatkan produk dengan Harga dan Kualitas yang setara sehingga para konsumen lebih termotivasi untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Awalya et al., 2023), Sandradewi & Nurlinda (2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Labelisasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik pixy di Kota Malang
2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik pixy di Kota Malang
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik pixy di Kota Malang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait mengenai penelitian ini. Adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak perusahaan, hendaknya meningkatkan kesadaran akan pentingnya Labelisasi Halal pada produk kosmetik pixy untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada para konsumen, menjaga Citra Merek yang selalu positif dan baik serta selalu meninjau Harga agar lebih terjangkau untuk para konsumen
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas kajian dan teori yang akan disampaikan serta menambah variabel lain seperti variabel Promosi, karena variabel Promosi dapat membantu mengkomunikasikan nilai produk secara lebih intensif kepada konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya, saran saya dapat melakukan pendampingan pengisian kuesioner agar lebih mendapatkan data yang lebih valid dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke-8. Erlangga, Jakarta.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen "Merek Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704-2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Bpjph-label-halal. (n.d.). BPJPH: Label halal beri kenyamanan dan ketenangan ke konsumen. <https://www.antaranews.com/berita/4862093/bpjph-label-halal-beri-kenyamanan-dan-ketenangan-ke-konsumen>
- Compas.co.id. (n.d.). intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit! <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Keller dan Kotler. (2009).
- Keller, K. (2017). *Marketing Manajement (15th Editi)*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Body Lotion* Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.

<https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>

Menurut Laporan Kementerian Perindustrian, industri kosmetik I. tumbuh sekitar 9% pada tahun 2023. (n.d.). *No Title*.

Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The impact of brand awareness, brand association and perceived quality on consumer purchase decision of Sampoerna A Mild products. Studi Journal of Economics and Finance*, 3(1), 67–76.

Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>

Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i1.1620>

Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). *The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967.

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 1370–1385.