

## **EKSPLORASI PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DRW SKINCARE**

**\*<sup>1</sup>Lilis Aliyatuz Zahroh, <sup>2</sup>Mila Haryani**

**<sup>1,2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya**

Email: <sup>1</sup>[lilisaliyatuazzahroh@gmail.com](mailto:lilisaliyatuazzahroh@gmail.com), <sup>2</sup>[milamasroni@gmail.com](mailto:milamasroni@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk DRW *Skincare*. Dengan melibatkan 60 responden, penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut. Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, citra merek yang positif juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Label halal, terutama dalam konteks pasar dengan mayoritas konsumen Muslim, memberikan jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam, yang meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa interaksi antara harga, citra merek, dan label halal dapat memperkuat daya tarik produk secara keseluruhan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi DRW *Skincare* untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dengan mempertimbangkan kombinasi ketiga faktor tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor ini dalam keputusan pembelian konsumen di industri perawatan kulit.

Kata kunci: *Harga, citra, label halal, keputusan pembeli, dan Skincare.*

### **ABSTRACT**

This study aims to explore the impact of price, brand image, and halal certification on the purchasing decisions of DRW *Skincare* products. Involving 60 respondents, the study employed a survey method to collect data on consumer perceptions of these three factors. Data analysis reveals that price significantly influences purchasing decisions, with consumers evaluating products based on the balance between price and quality. Additionally, a positive brand image plays a crucial role in enhancing consumer trust and loyalty, contributing to purchase decisions. Halal certification, particularly in a market with a majority Muslim population, provides assurance of adherence to Islamic principles, which increases trust and interest in the product. The study also identifies that the interaction between price, brand image, and halal certification can strengthen the overall appeal of the product. These findings offer valuable insights for DRW *Skincare* in formulating effective marketing strategies by considering the combination of these three factors to enhance sales and customer satisfaction. The study is expected to serve as a reference for further research on the influence of these factors on consumer purchasing decisions in the *Skincare* industry.

Keywords: *Price, brand image, halal labeling, purchasing decisions, and Skincare.*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks dan bervariasi.<sup>1</sup> Di antara berbagai produk yang tersedia di pasar, produk perawatan kulit (*Skincare*) telah menunjukkan peningkatan permintaan yang signifikan. Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah DRW *Skincare*, yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.<sup>2</sup>

Tiga faktor utama yang seringkali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, citra merek, dan label halal. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. DRW *Skincare* perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran tanpa mengorbankan kualitas.<sup>3</sup>

Citra merek adalah<sup>4</sup> faktor kedua yang berperan besar dalam menarik konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk.<sup>5</sup> DRW *Skincare*, sebagai merek yang dikenal dengan produk perawatan kulit berkualitas, perlu terus membangun dan mempertahankan citra mereknya melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.<sup>6</sup>

Faktor ketiga, yaitu label halal, semakin penting dalam industri kecantikan, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia.<sup>7</sup> Label halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut diproduksi dan diproses sesuai dengan syariat Islam. DRW *Skincare* telah menyadari pentingnya sertifikasi halal untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.<sup>8</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh ketiga faktor tersebut harga, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk DRW *Skincare*. Dengan memahami bagaimana setiap faktor mempengaruhi keputusan konsumen, DRW *Skincare* dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Melalui eksplorasi ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit, sehingga DRW *Skincare* dapat terus

<sup>1</sup> Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883-892.

<sup>2</sup> Asmawi, M. N. (2018). Kebijakan pendidikan islam pada era globalisasi, pasar bebas dan revolusi industri 4.0. *Jurnal Scolae: Journal of Pedagogy*, 1(2), 1-10.

<sup>3</sup> Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.

<sup>4</sup> Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.

<sup>5</sup> Fauzan Fauzan et al., "IMPROVING TEACHER PERFORMANCE IN SCHOOLS THROUGH HUMANISTIC LEADERSHIP," *Jurnal Konseling Pendidikan Islam* 4, no. 1 (January 16, 2023): 70-79, <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i1.232>.

<sup>6</sup> Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156-173.

<sup>7</sup> Moh Ramin, Nur Intan Permata, and Artamin Hairit, "Mengoptimalkan Produksi Kopi di Waru Barat: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kekebalan Tubuh melalui Jahe Merah," n.d.

<sup>8</sup> Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah" (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi konsumennya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen.<sup>9</sup>

Untuk memberikan konteks dan validasi terhadap penelitian ini, penting untuk membandingkan temuan dan metodologi dengan penelitian terdahulu yang telah mengeksplorasi pengaruh harga, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebagai indikator kualitas produk. Dalam konteks ini, penelitian oleh Ailawadi, Neslin, dan Gedenk (2001) juga menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian ini yang juga akan mengkaji seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare.<sup>10</sup>
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Menurut penelitian oleh Keller (2009), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen dan meningkatkan preferensi mereka terhadap produk tertentu.<sup>11</sup> Penelitian oleh Pappu, Quester, dan Cooksey (2005) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini akan menguji apakah temuan serupa dapat diterapkan pada produk DRW Skincare.<sup>12</sup>
3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian oleh Alserhan (2010) menyoroti pentingnya label halal dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Label halal memberikan jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam, yang sangat penting bagi konsumen di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Penelitian oleh Mukhtar dan Butt (2012) juga menekankan bahwa label halal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian ini akan mengkaji apakah label halal memiliki pengaruh signifikan yang sama dalam konteks produk DRW Skincare.
4. Interaksi antara Harga, Citra Merek, dan Label Halal: Penelitian oleh Esch, Langner, Schmitt, dan Geus (2006) menunjukkan bahwa interaksi antara berbagai faktor seperti harga dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat mengimbangi harga yang lebih tinggi, dan bahwa berbagai atribut

<sup>9</sup> Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 240-253.

<sup>10</sup> Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.

<sup>11</sup> Ali Ridho, "PERAN GURU AKIDAH AKHLAK DALAM PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0," *Journal Creativity* 1, no. 1 (June 13, 2023): 63–71, <https://doi.org/10.62288/creativity.v1i1.7>.

<sup>12</sup> Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

produk dapat berinteraksi untuk membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini akan memperluas temuan ini dengan mengkaji bagaimana interaksi antara harga, citra merek, dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk DRW *Skincare*.<sup>13</sup>

Dengan membandingkan temuan dan metodologi dari penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya memvalidasi relevansi dan pentingnya topik yang diangkat tetapi juga berupaya untuk memperkaya literatur akademik dengan fokus pada produk perawatan kulit seperti DRW *Skincare*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri kecantikan yang terus berkembang.

Selain memahami pengaruh harga, citra merek, dan label halal, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi interaksi antara ketiga faktor tersebut dan bagaimana kombinasi dari ketiganya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, apakah konsumen yang sangat memperhatikan label halal juga lebih sensitif terhadap harga, atau apakah mereka lebih terpengaruh oleh citra merek yang kuat.

Pada dasarnya, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DRW *Skincare*?
- b. Bagaimana citra merek DRW *Skincare* mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit?
- c. Sejauh mana label halal mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk DRW *Skincare*?
- d. Bagaimana interaksi antara harga, citra merek, dan label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan melibatkan sampel konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk DRW *Skincare*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor dan interaksinya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi DRW *Skincare* dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih baik. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, DRW *Skincare* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta posisi kompetitif di pasar.

Lebih jauh lagi, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur akademik mengenai perilaku konsumen dalam industri perawatan kulit, khususnya dalam konteks harga, citra merek, dan label halal. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai industri.

Dengan demikian, eksplorasi ini bukan hanya bermanfaat bagi DRW *Skincare*, tetapi juga bagi perusahaan lain yang ingin memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen dalam industri kecantikan yang terus berkembang.

---

<sup>13</sup> Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 60-77.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam menganalisa pengaruh harga, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk DRW *Skincare*. Peneliti memilih pendekatan karena dalam pengukurannya bersifat objektif dan statistik terhadap variabel.

Populasi dari studi ini merupakan pengguna Produk DRW *Skincare*, Sampel yang diambil sejumlah 60 Responden pengguna Produk DRW *Skincare*. Responden dipilih secara acak dari berbagai kota di Indonesia untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Data studi ini meliputi:

1. Data Primer, yang didapat melalui penyebaran Data Kusioner dan survei. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi mengenai pandangan konsumen terhadap harga, citra merek, label halal, dan keputusan pembelian produk DRW *Skincare*.
2. Data Sekunder, didapat dari berbagai jurnal, buku, dan lain lain yang berkaitan dengan fokus kajian ini.<sup>14</sup>

Data yang terhimpun dianalisis dengan dua metode analisis statistik utama: analisis uji korelasi dan analisis regresi linear berganda. Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen (harga, citra merek, dan label halal) dan variabel dependennya (keputusan pembelian). Teknik korelasi Pearson digunakan pada studi ini guna menentukan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis regresi linear berganda diperuntukan guna memeriksa pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil penelitian

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis terhadap variabel-variabel peneltian, diperoleh temuan berikut:

**Tabel 1**

**Rekapitulasi Rata-rata Nilai Variabel**

|    | Citra Merek<br>(X1) | Harga<br>(X2) | Label Halal<br>(X3) | Keputusan Pembelian<br>(Y) |
|----|---------------------|---------------|---------------------|----------------------------|
| P1 | 4,57                | 4             | 4,3                 | 4,2                        |
| P2 | 4,60                | 3,9           | 4,4                 | 4                          |
| P3 | 4,50                | 4             | 4,4                 | 4,1                        |
| P4 | 4,73                | 4,2           | 4,2                 | 4                          |
| P5 | 4,67                | 4             | 4,3                 | 4,2                        |

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta (Bandung, 2013).

- a. Citra Merek (X1). Nilai citra merek rata-rata berkisar antara 4,50 hingga 4,73, yang menunjukkan bahwa citra merek DRW *Skincare* dinilai cukup tinggi oleh konsumen. Ini berarti bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut, yang merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Harga (X2). Nilai berkisar antara 3,9 hingga 4,2. Nilai ini menunjukkan bahwa harga produk DRW *Skincare* dianggap cukup terjangkau dan wajar oleh konsumen, dengan sebagian besar nilai di sekitar 4,0.
- c. Label Halal (X3). Nilai label halal berkisar antara 4,2 hingga 4,4, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kehalalan produk. Label halal yang tinggi menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kepatuhan produk terhadap standar halal.
- d. Keputusan Pembelian (Y) Nilai keputusan pembelian berkisar antara 4,0 hingga 4,2. Ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap produk DRW *Skincare*, yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk.

Dari temuan diatas dapat disimpulkan bahwa, dengan rata-rata nilai yang tinggi, citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki pandangan yang baik tentang DRW *Skincare*, yang membantu dalam membangun loyalitas merek. Harga tetap berada di tingkat yang dianggap wajar oleh konsumen. Harga yang terjangkau tampaknya mendukung keputusan pembelian positif. Aspek halal yang sangat diperhatikan oleh konsumen menunjukkan bahwa label halal adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang mayoritas beragama Islam. Keputusan pembelian yang positif menunjukkan bahwa DRW *Skincare* telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal citra merek, harga, dan kehalalan produk.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Korelasi**

|             | Citra Merek | Harga      | Label Halal | Keputusan |
|-------------|-------------|------------|-------------|-----------|
| Citra Merek | 1           |            |             |           |
| Harga       | -0.699567   | 1          |             |           |
| Label Halal | -0.818392   | 0.5289386  | 1           |           |
| Keputusan   | -0.277588   | -0.0015539 | -3,77       | 1         |

Dari hasil uji korelasi diatas, diperoleh korelasi antara setiap pasang variabel. Korelasi berkisar antara -1 hingga 1, di mana nilai positif menandakan hubungan positif antara dua variabel,



nilai negatif menandakan hubungan negatif, dan nilai mendekati 0 menandakan tidak ada hubungan linear.

Citra Merek (X1) dan Harga (X2). Korelasi antara citra merek dan harga adalah -0,699. Ini mengindikasikan ada hubungan negatif yang cukup kuat antara citra merek dan harga. Artinya, semakin tinggi citra merek, semakin rendah harga yang ditetapkan atau sebaliknya. Ini mungkin menunjukkan bahwa merek dengan citra yang kuat dapat mempertahankan harga yang lebih tinggi atau sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat mempengaruhi citra merek secara negatif.

Citra Merek (X1) dan Label Halal (X3). Korelasi antara kedua variabel ini adalah -0,818. Artinya, ada hubungan negatif yang kuat antara citra merek dan label halal. Artinya, semakin tinggi citra merek, semakin rendah label halal atau sebaliknya. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa merek dengan citra yang kuat cenderung lebih fokus pada aspek citra merek daripada label halal, atau sebaliknya.

Citra Merek (X1) dan Keputusan (Y). Korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian adalah -0,277. Ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang lemah antara citra merek dan keputusan pembelian. Meskipun hubungan ini negatif, kekuatan korelasinya cukup rendah, menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga (X2) dan Label Halal (X3). Korelasi antara harga dan label halal adalah 0,529. Ini mengindikasikan ada hubungan positif yang moderat antara harga dan label halal. Berarti, semakin tinggi harga, semakin tinggi pula label halal atau sebaliknya. Ini mungkin menunjukkan produk dengan harga yang lebih tinggi biasanya lebih sering memperoleh label halal.

Harga (X2) dan Keputusan (Y). Korelasi antara harga dan keputusan pembelian adalah -0,002. Nilai ini sangat mendekati nol, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi linear antara harga dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Label Halal (X3) dan Keputusan (Y). Korelasi antara label halal dan keputusan pembelian adalah -0,377, berarti ada hubungan negatif yang lemah antara kedua variabel tersebut.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|             | Coefficients     | Standard Error | t Stat        | P-value  |
|-------------|------------------|----------------|---------------|----------|
| Intercept   | 1,4143,E+16      | 1,5014,E+16    | 0.941983      | 0.519013 |
| Citra Merek | -<br>1,3342,E+16 | 1,8830,E+16    | -0.70857      | 0.60755  |
| Harga       | -0.002779        | 0.007138       | -<br>0.389354 | 0.76363  |
| Label Halal | -0.89275         | 1,7067,E+16    | -0.523        | 0.6932   |

Hasil analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai intercept (14.143) menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (citra merek, harga, dan label halal) yaitu nol, maka nilai keputusan pembelian akan sekitar 14.143.

Koefisien citra merek adalah -13.342. Ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan satu unit dalam citra merek akan mengakibatkan penurunan sekitar 13.342 unit dalam keputusan pembelian. P-value untuk citra merek adalah  $0.608 > 0.05$ . Oleh karena itu, citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0.05.

Koefisien harga adalah -0.002779. Ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan satu unit dalam harga akan mengakibatkan penurunan sekitar 0.002779 unit dalam keputusan pembelian. P-value untuk harga adalah  $0.764 > 0.05$ . Oleh karena itu, harga tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0.05.

Koefisien label halal adalah -0.892746. Ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan satu unit dalam label halal akan mengakibatkan penurunan sekitar 0.892746 unit dalam keputusan pembelian. P-value untuk label halal adalah  $0.693 > 0.05$ . Karenanya, label halal mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0.05.

Dengan demikian, berdasarkan analisis regresi linear, tidak ada variabel independen (citra merek, harga, dan label halal) yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk DRW Skincare pada tingkat signifikansi 0.05

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Harga :

Harga juga menentukan keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian telah menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sepadan dengan nilai produk dapat mendorong ketertarikan seseorang untuk membeli produk perawatan kulit. Selain itu, diskon dan promosi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>15</sup>

### b. Citra Merek :

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek produk. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skincare.<sup>16</sup> Faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan kesesuaian dengan nilai konsumen dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk.<sup>17</sup>

### c. Label Halal :

<sup>15</sup> Zeithaml, "Persepsi Konsumen Tentang Harga, Kualitas, Dan Nilai : Model Sarana Akhir Dan Sintesis Bukti," *Jurnal Pemasaran* 3 (1988): 2–22.

<sup>16</sup> Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.

<sup>17</sup> BJ Jaworski, "Manajemen Citra Konsep Merek Yang Strategis," *Jurnal Pemasaran* 4 (1986): 135–45.



Label halal menjadi faktor penting bagi sebagian konsumen dalam memilih produk *Skincare*.<sup>18</sup> Konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan produk cenderung lebih memilih produk yang memiliki label halal. Label halal dapat menjamin keamanan dan kualitas produk bagi pembeli yang memperhatikan aspek keagamaan dalam keputusan pembelian mereka.<sup>19</sup>

d. Keputusan Pembelian Produk DRW *Skincare* :

Dalam konteks produk DRW *Skincare*, faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan label halal dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kajian pustaka sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi yang tepat dari faktor-faktor ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk *Skincare* dari DRW.<sup>20</sup>

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, penting bagi produsen produk *Skincare* seperti DRW untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai, membangun citra merek yang kuat, dan mempertimbangkan kebutuhan konsumen terkait label halal dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam pengaruh faktor-faktor ini dalam konteks pasar perawatan kulit yang kompetitif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga, citra merek, dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk DRW *Skincare*. Harga terbukti sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Citra merek yang positif juga memainkan peran penting, dengan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mengurangi sensitivitas terhadap harga. Label halal, khususnya dalam konteks pasar dengan mayoritas konsumen Muslim, memberikan jaminan kepatuhan syariah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Interaksi antara ketiga faktor ini menunjukkan bahwa kombinasi harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, dan sertifikasi halal dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Temuan ini menyoroti pentingnya DRW *Skincare* untuk mengelola dan memanfaatkan ketiga faktor tersebut secara efektif dalam strategi pemasaran mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.

<sup>18</sup> Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 60-77.

<sup>19</sup> Wilson, "Membentuk Halal Menjadi Sebuah Merek," *Jurnal Pemasaran Islam* 1 (2010): 107-23.

<sup>20</sup> MR Salomon, *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, Dan Menjadi*, 2018.

- Asmawi, M. N. (2018). Kebijakan pendidikan islam pada era globalisasi, pasar bebas dan revolusi industri 4.0. *Jurnal Scolae: Journal of Pedagogy*, 1(2), 1-10.
- BJ Jaworski, "Manajemen Citra Konsep Merek Yang Strategis," *Jurnal Pemasaran* 4 (1986): 135–45.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156-173.
- Fauzan, Fauzan, Fajriyah Fajriyah, Moh Dannur, and Wawan Ridwan. "IMPROVING TEACHER PERFORMANCE IN SCHOOLS THROUGH HUMANISTIC LEADERSHIP." *Jurnal Konseling Pendidikan Islam* 4, no. 1 (January 16, 2023): 70–79. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i1.232>.
- Jaworski, BJ. "Manajemen Citra Konsep Merek Yang Strategis." *Jurnal Pemasaran* 4 (1986): 135–45.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883-892.
- Ramin, Moh, Nur Intan Permata, and Artamin Hairit. "Mengoptimalkan Produksi Kopi di Waru Barat: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kekebalan Tubuh melalui Jahe Merah," n.d.
- Ridho, Ali. "PERAN GURU AKIDAH AKHLAK DALAM PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0." *Journal Creativity* 1, no. 1 (June 13, 2023): 63–71. <https://doi.org/10.62288/creativity.v1i1.7>.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 60-77.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 60-77.

MR Salomon, *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, Dan Menjadi*, 2018.

Salomon, MR. *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, Dan Menjadi*, 2018.

Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 240-253.

Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel" Wardah"(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta (Bandung, 2013).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta. Bandung, 2013.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Wilson. "Membentuk Halal Menjadi Sebuah Merek." *Jurnal Pemasaran Islam* 1 (2010): 107–23.

Zeithaml, "Persepsi Konsumen Tentang Harga, Kualitas, Dan Nilai : Model Sarana Akhir Dan Sintesis Bukti," *Jurnal Pemasaran* 3 (1988): 2–22.