MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis
Volume 3 Nomor 4 Agustus-Oktober 2025
e-ISSN : 2963-010X, p-ISSN : 2962-9047
DOI: https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1
Tersedia online di: https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/MUQADDIMAH

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Lipstik Wardah di Kota Bima

Husnul Khatima[1], Intisari Haryanti [2], Irma Mardian[3]

[1,2,3] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Bima, Indonesia
*e-mail: Husnulkhatima@gmail.com

Alamat: Bima Sakti Motor, Jl. Monginsidi, Sarae, Kec. Rasanae Barat, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat.84118
Korespodensi email: muhammadnur.stiebima20@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of price, brand image, and halal labeling on purchasing interest in Wardah lipstick in Bima City. The background of this study stems from the increasing use of lipstick products, which have become a staple in modern society, as well as increasingly fierce competition between brands. Wardah, as a well-known brand, faces challenges in maintaining its brand image, adjusting prices, and maintaining the quality of product features amidst evolving lifestyles. This study used a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents selected using accidental sampling. The data analysis technique used multiple linear regression processed with SPSS version 25 software. The results showed that partially, price, brand image, and halal labeling significantly influenced purchasing interest in Wardah lipstick in Bima City. Similarly, simultaneously, all three variables significantly influenced purchasing interest. The coefficient of determination (R^2) of 14.3% indicates that the variation in purchase intention can be explained by price, brand image, and halal label, while the remaining influence is influenced by other factors outside this research model. The implications of these results indicate the importance of companies focusing on improving features and lifestyle suitability in their marketing strategies.*

Keywords: *Price, Brand image, Halal label, Purchase intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan label halal terhadap minat beli lipstik wardah di Kota Bima. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan produk lipstik yang telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat modern, serta persaingan yang semakin ketat antar merek. wardah sebagai salah satu merek ternama mengalami tantangan dalam mempertahankan citra merek, penyesuaian harga, serta kualitas fitur produk di tengah gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang dipilih dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga, citra merek dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik wardah di kota bima. begitupun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 14,3% menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh harga, citra merek dan lapel halal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini Implikasi dari hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk fokus pada peningkatan fitur dan kesesuaian gaya hidup dalam strategi pemasarannya.

Kata kunci: Harga, Citra merel, Label halal, Minat beli

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan berbagai macam produk kecantikan bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing- masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen. Produksi kosmetik yang mempunyai kualitas dari segi model, manfaat, ketersediaan barang, desain produk dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Dalam menghadapi ketatnya persaingan. Pada tahun 2022 produk kecantikan yang telah terdaftar dan memiliki syarat kehalalanya sebanyak 1930 produk dan telah dikaji oleh lembaga yang melakukan kajian mengenai bahan-bahan suatu produk, terutama produk kosmetik (Kemenag.com, 2022). Dari banyaknya produk yang telah tersertifikasi halal, Wardah merupakan produk kosmetik yang menjadi *brand* halal kosmetik pertama di Indonesia sejak berdirinya tahun 1995 (Apriliani et al., 2020) Wardah adalah anak dari PT.Paragon technology and innovation (PT.PTI), pertamakali mengeluarkan produk lipstick bermerek *matte lips cream* dengan farian pertama kali mengeluarkan produk lipstick farian FYP, Throwback, NowPlaying, OOTD, dan Mood. Dengan menggunakan pendekatan dengan produk kosmetik yang memiliki lebel halal pertama di indonesia. Minat beli ialah perilaku konsumen merujuk pada periaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Khotimmah et al., 2024)

Tabel 1.1 Top Brand index fase 1 produk lipstick Tahun 2024

Kategori	**2024** **Dalam persen (%)**
Wardah	22.40%
Maybelline	19.30%
Caring	4.20%
Revlon	4.20%
Pixy	4.10%
Inez	3.80%

La Tulipe	3.20%
Make Over	2.80%
Body Shop	2.80%
LOreal	2.70%
Viva	1.80%

Sumber: Top brand tahun 2024

Berdasarkan data yang di dapat tahun 2024, lipstick wardah menempati posisi pertama pada top brand index dan di susul oleh produk-produk sejenisnya. Selanjutnya, responden peneliatian ini di fokuskan pada wanita di Kota Bima dari usia remaja hingga lansia, dengan klasifikasi usia menurut WHO, usia 12 - 25 tahun = remaja, usia 26 - 45 tahun = dewasa, usia 45 - 65 tahun = lansia (sehatQ.com). Bagi para wanita memakai lipstik memiliki alasan tersendiri diantaranya dapat menaikkan *mood*, menaikkan tingkat kepercayaan diri, membuat wajah terlihat lebih segar, dan juga dapat menggambarkan suasana hati, sehingga cocok untuk di jadikan responden penelitian. (Genpi.co). keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, menurut (*Tjiptono* 2020:21).(Aeni & Lestari, 2021)

Keputusan pembelian juga hadir karena konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, baik dari sumber internal (memori, pengalaman) maupun eksternal (iklan, media sosial, rekomendasi), selanjutnya konsumen membandingkan berbagai merek, produk, dan penjual yang tersedia, mempertimbangkan harga, kualitas, fitur, dan faktor lain yang relevan, kemiduan konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, alhasil konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang dibeli dan dapat melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Di lansir dari wikipedia, nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan

Keinginan mereka, Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran, Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar, hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia, Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.(Manajemen et al., 2020).

Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan konsumen untuk suatu barang tertentu. Citra merek produk yang bagus dan terkenal dengan kualitasnya yang baik, membuat konsumen akan lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing lain (Lubis dan Hidayat, 2017) Et all, 2019). Citra merek dibentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima konsumen tentang merek tersebut, termasuk iklan, kualitas produk, layanan pelanggan, dan lain-lain, citra merek mencakup semua asosiasi positif atau negatif yang terlintas di pikiran konsumen saat mereka memikirkan merek tertentu, serta keyakinan mereka tentang produk atau layanan merek tersebut, citra merek dibentuk melalui berbagai pengalaman yang dialami konsumen dengan merek tersebut, seperti interaksi langsung dengan produk, layanan pelanggan, atau paparan iklan, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Citra merek juga dapat mencakup pilihan kata-kata yang digunakan oleh merek dalam iklan atau komunikasi mereka, yang dapat menciptakan kesan tertentu dalam benak konsumen.

Tercantumnya label halal pada produk dapat mengurangi penilaian *gharar* atau ketidak jelasan produk oleh konsumen (PP No.39 tahun 2021 pasal 1 ayat 7). Label halal juga diartiakan tanda atau keterangan pada kemasan produk yang menyatakan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia, Label halal juga

memberikan jaminan kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan halal sesuai syariat Islam, label halal sangat penting bagi konsumen muslim untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan adalah halal dan aman. Hasil observasi awal penelitian terdapat faktor-faktor yang mendorong pembeli melakukan pembelian kosmetik wardah di Kota Bima. Pertama ketidak beradaan toko resmi wardah mempengaruhi ketidak stabilan harga jual lipstick wardah, konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga yang lebih murah dengan jenis yang sama, kedua kurangnya panduan pemakaian lipstick wardah cenderung konsumen membeli lipstick yang tidak sesuai dengan kebutuhan sehingga mempengaruhi citra merek lipstick wardah, ketiga banyaknya produk lipstick yang sudan memiliki label halal ikut menjadi indicator yang mengurangi minat beli konsumen pada lipstick wardah. Berdasarkan latar belakang diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul, pengaruh harga,citra merek dan label halal terhadap minat beli lipstik wardah di Kota Bima.(Rozjiqin & Ridlwan, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif asosiatif, yakni jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini secara khusus menelaah pengaruh variabel harga (X1), citra merek (X2), dan label halal (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Untuk mengukur hubungan tersebut, digunakan instrumen berupa kuesioner. Responden diberikan alternatif pilihan jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan. Semua item pada variabel diukur menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, yakni: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk lipstik merek Wardah yang berada di Kota Bima. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sementara itu, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan rumus dari Ferdinand (2014), yakni jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh

responden. Penelitian ini memiliki total 16 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang ditetapkan adalah 16 x 5 = 80 responden. Hal ini sejalan dengan prinsip penentuan ukuran sampel yang memadai dalam penelitian kuantitatif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Teknik ini dilakukan berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dinilai sesuai kriteria, dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di wilayah Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, angket (kuesioner), dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang konteks sosial, sebagaimana diungkapkan oleh Nasution dalam Sugiyono (2020), yang menyatakan bahwa observasi memungkinkan peneliti memahami situasi secara holistik.

Selain observasi, teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2020). Di samping itu, studi pustaka juga digunakan untuk memperkuat landasan teori. Menurut Arikunto (2013), studi pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti, guna memperoleh kerangka teoritis yang kokoh. Kombinasi ketiga teknik ini membantu peneliti memperoleh data yang komprehensif, baik dari aspek empiris maupun teoritis.

Dalam analisis data, langkah pertama adalah uji validitas, yang menurut Sugiyono (2019) bertujuan mengukur sejauh mana kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item dikatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar atau sama dengan 0,300. Selanjutnya adalah uji reliabilitas, yang mengukur konsistensi hasil pengukuran. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600, maka instrumen dianggap reliabel; sebaliknya, jika kurang dari 0,600 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2019). Kedua uji ini penting untuk menjamin bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat model regresi yang baik. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, menggunakan indikator

Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data dinyatakan normal (Gunawan, 2020). Selanjutnya adalah uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas, dan hal ini ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians residual bersifat konstan atau tidak. Menurut Ghozali (2018), tidak adanya pola tertentu dalam penyebaran titik-titik di atas dan di bawah sumbu Y menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Apabila nilai p-value > 0,05, maka model regresi dianggap lolos uji ini. Selanjutnya, uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan di satu waktu dengan waktu sebelumnya, yang diuji dengan nilai Durbin-Watson (Singgih, 2019). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi autokorelasi dalam data.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah Y = a + b1X1 + b2X2 +…+bnXn + e, di mana Y adalah variabel dependen, X1 sampai Xn adalah variabel independen, a adalah konstanta, b1 sampai bn adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Model ini memungkinkan peneliti melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien regresi, semakin kuat pengaruh variabel tersebut dalam model.

Selanjutnya, uji koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan kontribusi hubungan antar variabel. Menurut Ghozali (2018), korelasi mengukur kekuatan hubungan linear tanpa menunjukkan sebab akibat. Interval nilai koefisien korelasi berkisar dari 0,00 (sangat rendah) hingga 1,00 (sangat kuat), sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2018). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mendekati satu menunjukkan model yang sangat baik dalam memprediksi.

Akhirnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen serta untuk menguji tingkat kecocokan model regresi (goodness of fit). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka model dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima (Ghozali, 2018). Dengan demikian, uji ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kebenaran model secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung denga nilai r tabel, dan r tabel yang diperoleh sebesar 0,300 hasil uji validitas dapat dilihat selengkapnya seperti tabel 1. dibawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL & INDIKATOR	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL N	KETERANGA
HARGA (X1)	X1.1	0,635	0,300	Valid
	X1.2	0,655	0,300	Valid
	X1.3	0,622	0,300	Valid
	X1.4	0,547	0,300	Valid
	X1.5	0,627	0,300	Valid
	X1.6	0,541	0,300	Valid
	X1.7	0,621	0,300	Valid
	X1.8	0,542	0,300	Valid
	X2.1	0,531	0,300	Valid
	X2.2	0,453	0,300	Valid
	X2.3	0,457	0,300	Valid
	X2.4	0,610	0,300	Valid
	X2.5	0,586	0,300	Valid
	X2.6	0,365	0,300	Valid
	X2.7	0,436	0,300	Valid
	X2.8	0,535	0,300	Valid

CITRA MEREK (X2)	X2.9	0,416	0,300	Valid
	X2.10	0,501	0,300	Valid
LABEL HALAL (X3)	X3.1	0,711	0,300	Valid
	X3.2	0,603	0,300	Valid
	X3.3	0,673	0,300	Valid
	X3.4	0,727	0,300	Valid
	X3.5	0,798	0,300	Valid
	X3.6	0,658	0,300	Valid
MINAT BELI (Y)	Y.1	0,694	0,300	Valid
	Y.2	0,620	0,300	Valid
	Y.3	0,471	0,300	Valid
	Y.4	0,592	0,300	Valid
	Y.5	0,710	0,300	Valid
	Y.6	0,589	0,300	Valid
	Y.7	0,468	0,300	Valid
	Y.8	0,432	0,300	Valid

Sumber : data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner variabel harga, citra merek dan label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen pada penelitian ini dinyatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300

Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan diketahui untuk standar nilai reliabilitas yaitu > 0,600 selengkapnya seperti tabel 2. dibawah ini :

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbachs ' Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
HARGA (X1)	0,744	> 0,600	Reliabel
CITRA MEREK (X2)	0,635	> 0,600	Reliabel
LABEL HALAL (X3)	0,787	> 0,600	Reliabel
MINAT BELI (Y)	0,695	> 0,600	Reliabel

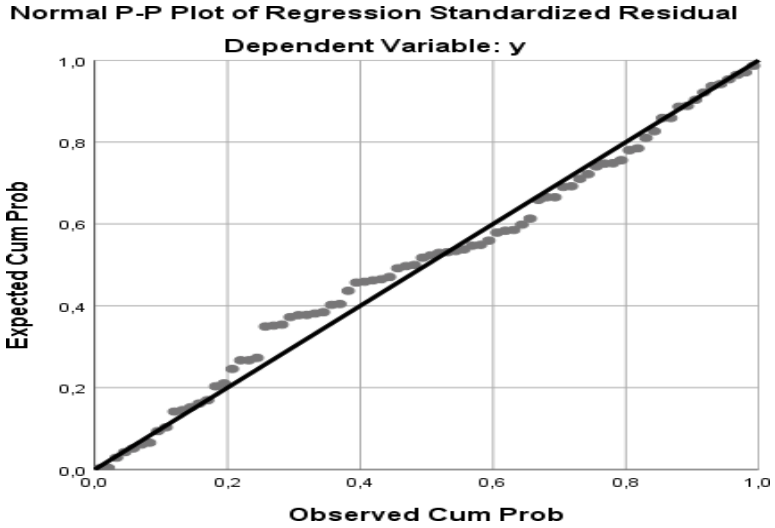
Sumber : data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner variabel harga, citra merek dan label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada penelitian ini dinyatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber : data Primer Diolah, 2025

Dari hasil Grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukan bahwa data mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data Berdistribusi secara Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N			**80**
Normal Parametersa,b		**Mean**	**,0000000**
		Std. Deviation	**3,365539 07**
Most Differences	**Extreme**	**Absolute**	**,097**
		Positive	**,051**
		Negative	**-,097**
Test Statistic			**,097**

Asymp. Sig. (2-tailed)	**,062c**

a. Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction

Sumber : data Primer Diolah, 2025

Dari hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukan bahwa nilai signifikansi (Sig.) 0,062 lebih besar dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa data Berdistribusi secara Normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Multikolinearitas

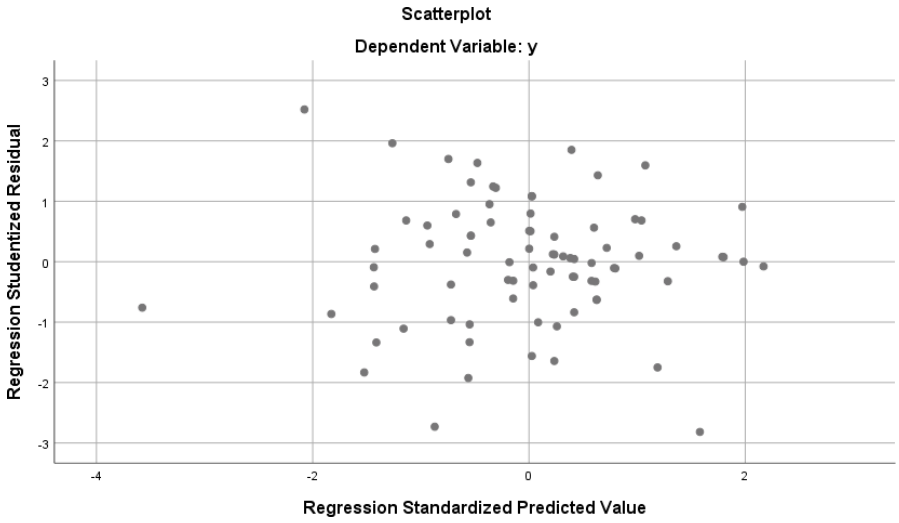
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,574	6,181		2,843	,006					
x1	,269	,110	,274	2,448	,017	,165	,270	,260	,899	1,112
x2	,269	,109	,274	2,463	,016	,182	,272	,262	,911	1,098
x3	,253	,111	,246	2,285	,025	,194	,254	,243	,973	1,028

Sumber : data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan output SPSS diatas pada tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga (X1) yaitu 1,112, variabel citra merek (X2) yaitu 1,098 dan variabel label halal (X3) yaitu 1,028 < 10,00 dan nilai tolerance value 0,899 (X1), 0,911 (X2) dan 0,973 (X3) > 0,1 maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedatisitas



Sumber : data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual atau lingkaran tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada lingkaran atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa data tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change	
	,378a	,143	,109	3,43132	,143	4,222	3	76	,008	1,781

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1
b. Dependent Variable: y

Sumber : data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4 nilai durbin-watson sebesar 1,781 lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,715 dan kurang dari < dw (1,801) < (4-

du) 4 - 1,715 = 2,285 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut tabel coefficients untuk uji regresi linear berganda yang sudah di olah dengan spss 26

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,574	6,181		2,843	,006
	x1	,269	,110	,274	2,448	,017
	x2	,269	,109	,274	2,463	,016
	x3	,253	,111	,246	2,285	,025

a. Dependent Variable: y

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah: Y = 17,574 + 0,269X1 + 0,269X2 + 0,253X3. Persamaan ini menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan label halal (X3), terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Angka konstanta sebesar 17,574 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen berada pada nilai nol, maka nilai minat beli tetap sebesar 17,574. Ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut mempengaruhi minat beli konsumen.

Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan minat beli sebesar 0,269. Nilai signifikansi untuk variabel ini sebesar 0,017, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen. Hal ini memperkuat asumsi bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen mampu meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel citra merek (X2) juga memiliki koefisien regresi sebesar 0,269. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sebesar satu satuan, ketika variabel lain dikendalikan tetap, akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,269. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,016, maka pengaruh citra merek terhadap minat beli juga dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, semakin kuat citra merek Wardah di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Variabel label halal (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,253 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap label halal akan meningkatkan minat beli sebesar 0,253, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Signifikansi yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh label halal terhadap minat beli juga signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Muslim seperti yang ada di Kota Bima.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—harga, citra merek, dan label halal—berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor rasional (seperti harga), emosional (seperti citra merek), dan nilai-nilai keyakinan (seperti label halal) menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan ketiga aspek ini secara bersamaan dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609a	,474	,446	3,52453

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) variabel ketersediaan produk dan harga sebesar 0,609. Maka dapat disimpukan bahwa terjadi hubungan positif yang kuat antara harga, citra merek dan label halal terhadap minat beli sebesar 60,9% Dan untuk 39,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Itu berarti hubungan variabel X terhadap Y dalam kategori kuat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari tabel 6 menunjukan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,474 menunjukan bahwa variabel harga, citra merek dan label halal terhadap minat beli sebesar 47,4% Dan untuk 52,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,574	6,181		2,843	,006

	x1	,269	,110	,274	2,448	,017
	x2	,269	,109	,274	2,463	,016
	x3	,253	,111	,246	2,285	,025

a. Dependent Variable: y

Sumber : data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas bisa diejelaskan sebagai berikUt : **H1**: **Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli** Variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli.Hal ini terlihat dari nilai signifikan harga (X1) sebesar 0,017<0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari T table(2,448>1,66),maka H1 di terima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihah et all (2022) yang menyatakan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen.

H2: Citra merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat beli Variabel Citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli.Hal ini terlihat dari nilai signifikan citra merek (X2) sebesar 0,016<0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari T table(2,463>1,66),maka H1 di terima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sholihah et all (2022), yang dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: label halal Signifikan Terhadap Minat beli Variabel label halal (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli.Hal ini terlihat dari nilai signifikan citra merek (X3) sebesar 0,025<0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari T table(2,285>1,66), maka H1 di terima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihah et all (2022), Yang dimana label halal berpengaruh untuk menentukan minat beli.

Uji F

Jika nilai F hitung > F tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan rumus N1 = (k-1) N2 = (n-k) hasil Uji F dapat di lihat pada tabel 1.8 dibawah ini :

Tabel 8. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,129	3	49,710	4,222	,008[b]
	Residual	894,821	76	11,774		
	Total	1043,950	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : data Primer Diolah, 2024

H4: Harga, citra merek Dan label halal Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli lipstik wardah Di Kota Bima Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 dapat dilihat F hitung sebesar 12,679 dengan nilai F tabel adalah 4,222 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 12,679 > 4,22 dan tingkat signifikasi 0,008[b] < 0,05 maka Ho di tolak dan H4 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), citra merek (X2) dan label halal (X3) secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli lipstik wardah di Kota Bima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sholihah et all (2022), yang menyatakan bahwa harga, citra merek dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik wardah di Kota Bima

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk lipstik Wardah di Kota Bima. Selain itu, citra merek juga menunjukkan pengaruh signifikan, yang menandakan bahwa persepsi positif terhadap merek Wardah turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Label halal sebagai variabel ketiga dalam penelitian ini pun terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, mencerminkan pentingnya aspek kehalalan dalam keputusan konsumsi masyarakat di wilayah tersebut. Lebih lanjut, secara simultan ketiga variabel, yaitu harga, citra merek, dan label halal, bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah. Temuan

ini menguatkan bahwa kombinasi antara strategi harga yang tepat, citra merek yang kuat, serta penekanan pada kehalalan produk menjadi kunci penting dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada pihak perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas serta kuantitas produk, dengan tetap mengikuti dinamika dan tren di tengah masyarakat. Strategi promosi juga dapat diperkuat dengan menggunakan figur publik atau artis yang sedang viral sebagai brand ambassador, guna menarik perhatian lebih luas dari konsumen potensial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti lokasi, gaya hidup, atau faktor sosial budaya yang juga berpotensi memengaruhi minat beli. Selain itu, menambah jumlah sampel juga dapat meningkatkan efisiensi dan validitas hasil penelitian. Dengan demikian, kajian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik, khususnya dalam konteks pasar lokal.

DAFTAR REFERENSI

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

Aida Putri Rahmansyah, & Henny Armaniah. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pinkflash Pada Warga Kelurahan Cengkareng Timur. Jurnal Cakrawala Akademika, 1(3), 723–739. https://doi.org/10.70182/JCA.v1i3.49 BAB II LANDASAN TEORI. (n.d.).

Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. Geoscience Frontiers, 15(5). https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872

Fikri, M. (2025a). Navigating Educational Transformation: The Response of SMK DKV Nurul Qarnain to the Age of Artificial Intelligence and Policy Dynamics. *JURNAL PENELITIAN DAN EVALUASI PENDIDIKAN*, *12*(2), 167-175.

Fikri, M., & Baharun, H. (2025). Sound Horeg as A Popular Cultural Discourse: A Cultural Criticism Study of Religious Responses in East Java. *Tutur Sintaksis*|

Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Kajian Linguistik dan Kearifan Lokal, *1*(1), 25-41.

Fikri, M. (2025b). Disiplin atau Doktrinasi? Menelusuri Batas Tipis Antara Kepatuhan Simbolik dan Kesadaran Spiritual dalam Psikologi Islam. *Jurnal Psiko-Islam: Konseling, Psikoterapi, dan Komunikasi*, *1*(1), 1-12.

Ismaulina. (2020). PENGARUH LABELISASI-HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT INDOMIE (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). In Mana jerial (Vol. 12, Issue 2). http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/

Khotimmah, N., Sri, D., Giningroem, W. P., Pitoyo, B. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). In Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM (Vol. 2, Issue 1).

Lia, A., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. 5, 263. Manajemen, J., Aliansi, B., Ferry Cahaya, Y., & Siti Soimaturrohmah, dan. (n.d.). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN LABEL HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM. www.unicef.org

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2). https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2

Sholihah, A, Ulfa Hardinawati, L., & Yuliati, L. (2022). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LIPSTIK WARDAH DI KABUPATEN BANYUWANGI. In VALUE: Journal of Business Studies (Vol. 1).

Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (n.d.). PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI KASUS MINI MARKET MUTIARA INDAH TALANG KELAPA PALEMBANG).

Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (n.d.). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Article Information. Journal of Economics and Business Aseanomics, 7(1), 2022–2060. http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba

Septin, T., Rahayu, M., & Handayani, R. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI CILACAP. Derivatif : Jurnal Manajemen, 17(1).

Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student

perceptions of positive impact in the age of smart learning. Heliyon, 10(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523

Zhang, W., Xu, M., Feng, Y., Mao, Z., & Yan, Z. (2024). The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students—The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control. International Journal of Mental Health Promotion, 26(8), 611–622. https://doi.org/10.32604/ijmhp.2024.