

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga kebutuhan terhadap produk yang sesuai prinsip syariat Islam, termasuk kosmetik halal, terus meningkat. Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, termasuk pada produk Make Over, menuntut produsen memperhatikan faktor harga dan status kehalalan produk sebagai pertimbangan utama konsumen, khususnya mahasiswa Muslim di Kota Bandung, dalam membentuk minat beli. Ketiga aspek tersebut, yaitu harga, labelisasi halal, dan minat beli, menjadi variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli, pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli, serta pengaruh harga dan labelisasi halal secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung pada produk Make Over.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden mahasiswa aktif di Kota Bandung, ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebesar 305.412 mahasiswa. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebar secara daring, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (t hitung 6,960 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05). Labelisasi halal juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (t hitung 5,893 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (F hitung 76,585 > F tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai R Square sebesar 0,612 yang menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 61,2% variasi minat beli mahasiswa, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Labelisasi Halal, Minat Beli, Kosmetik Halal

ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world, causing the demand for products that comply with Islamic law, including halal cosmetics, to continue increasing. The increasingly intense competition in the cosmetics industry, including for Make Over products, requires producers to pay attention to price and halal status as key considerations for consumers, particularly Muslim university students in Bandung City, in shaping their purchase intention. These three aspects price, halal labeling, and purchase intention serve as the primary variables examined in this study.

This study aims to analyze the effect of price on purchase intention, the effect of halal labeling on purchase intention, and the simultaneous effect of price and halal labeling on the purchase intention of university students in Bandung City toward Make Over products.

This study employs a descriptive verificative method with a quantitative approach. The research sample consisted of 100 active university student respondents in Bandung City, determined using the Slovin formula from a population of 305,412 students. Primary data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The results show that price has a positive and significant partial effect on purchase intention ($t\text{-count } 6.960 > t\text{-table } 1.985$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Halal labeling also has a positive and significant partial effect on purchase intention ($t\text{-count } 5.893 > t\text{-table } 1.985$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Simultaneously, price and halal labeling have a positive and significant effect on purchase intention ($F\text{-count } 76.585 > F\text{-table } 3.09$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), with an R Square value of 0.612, indicating that both variables are able to explain 61.2% of the variation in students' purchase intention, while the remaining 38.8% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Price, Halal Labeling, Purchase Intention, Halal Cosmetics