

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia saat ini tengah mengalami persaingan yang sangat ketat dikarenakan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan signifikan jumlah perusahaan di sektor kosmetik dan skincare, baik dari pelaku usaha lokal maupun internasional. Perusahaan harus menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan minat beli konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan juga harus matang untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa bertahan dalam persaingan. Karena itulah, peneliti merasa tertarik untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor yang mengakibatkan seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, label halal, dan brand ambassador. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, label halal dan brand ambassador terhadap minat beli produk skincare Ms Glow di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan sebab akibat. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah di Universitas Trunojoyo Madura yang membeli produk skincare Ms Glow. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 243 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknis analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga, label halal dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai berdasarkan hasil penelitian t-hitung untuk kualitas produk sebesar $2,730 > t\text{-tabel}$ (1,651) hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan minat beli konsumen, variabel harga nilai t-hitung sebesar $5,356 > t\text{-tabel}$ (1,651) hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan keinginan membeli produk, variabel label halal nilai t-hitung sebesar $3,249 > t\text{-tabel}$ (1,651) hal ini menunjukkan bahwa label halal pada kemasan produk memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim dalam memilih produk, variabel brand ambassador nilai t-hitung sebesar $3,173 > t\text{-tabel}$ (1,651) hal ini menunjukkan bahwa dimana kehadiran publik figur yang dipercaya mampu meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan uji F ($200,396 > 2,41$) yang artinya variabel kualitas produk, harga, label halal dan brand ambassador jika di uji bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli, dengan demikian keempat variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Label Halal, Brand Ambassador dan Minat Beli

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is currently experiencing intense competition due to the development of science and technology. This is characterized by significant growth in the number of companies in the cosmetics and skincare sector, both from local and international businesses. Companies must use various ways to increase consumer buying interest in order to compete with other competitors. The marketing strategy used by the company must also be mature to create products that match the wants and needs of consumers so that they can survive in the competition. For this reason, researchers are interested in analyzing how much influence the factors that cause a consumer to make purchasing decisions, namely product quality, price, halal label, and brand ambassador. This study aims to analyze the effect of product quality, price, halal label and brand ambassador on buying interest in Ms Glow skincare products among Sharia Economics Students at Trunojoyo University Madura.

The research method used is quantitative research with a cause and effect approach. The data collection technique used is by distributing questionnaires. The population in this study were Sharia Economics Students at Trunojoyo University Madura who bought Ms Glow skincare products. The number of samples taken was 243 respondents using the slovin formula. Technical data analysis carried out using multiple linear regression analysis.

The results showed that the variables of product quality, price, halal label and brand ambassador had a positive and significant effect on buying interest with a value based on the results of the t-count research for product quality of $2.730 > t\text{-table } (1.651)$, this shows that product quality is one of the factors in increasing consumer buying interest, the variable price t-count value of $5.356 > t\text{-table } (1.651)$, this shows that competitive prices and according to consumer value perceptions can increase the desire to buy products, the halal label variable t-count value of $3.249 > t\text{-table } (1.651)$ this shows that the halal label on product packaging provides a sense of security and trust for Muslim consumers in choosing products, the brand ambassador variable t-count value of $3.173 > t\text{-table } (1.651)$ this shows that where the presence of trusted public figures is able to increase consumer attractiveness and confidence in buying products. Based on the F test ($200.396 > 2.41$) which means that the variables of product quality, price, halal label and brand ambassador if tested together or simultaneously have an effect on buying interest, thus the four variables together contribute to shaping the buying interest of Sharia Economics students at Trunojoyo University Madura.

Keywords: Product Quality, Price, Halal Label, Brand Ambassador and Purchase Intention