

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, MEREK, KUALITAS PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
DI UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI  
ANGKATAN 2019-2020 KOTA BANJARMASIN)**

**S. Purnamasari<sup>1</sup>, Rinjani<sup>2</sup>, Zakiyah<sup>3</sup>**

Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB,

<sup>1</sup>[shofia\\_purnamasari@gmail.com](mailto:shofia_purnamasari@gmail.com), <sup>2</sup>[rmrinjani320@gmail.com](mailto:rmrinjani320@gmail.com), <sup>3</sup>[kikiayoenani@yahoo.com](mailto:kikiayoenani@yahoo.com)

## ABSTRAK

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk selain itu produk kecantikan saat ini marak dengan berbagai macam merek, bahkan diproduksi bukan hanya untuk kaum hawa tetapi juga untuk kaum adam. Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Labelisasi Halal, Merek, Kualitas Produk, dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare secara parsial dan simultan. Jenis Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel, yaitu purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 83 orang, terdiri dari kelas reguler A dan B angkatan 2019 dan reguler A angkatan 2020 Banjarmasin, setelah dihitung menggunakan rumus slovin menjadi 45 responden. Hasil menunjukkan bahwa Labelisasi Halal (X1), Merek (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare, sedangkan Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini dinyatakan oleh Kualitas Produk (X3) nilai T Hitung  $3,332 > 2,021$  dan nilai signifikansi  $0,002$  atau  $< 0,05$ , sedangkan Harga (X4) nilai T Hitung  $2,565 > 2,021$  dan nilai signifikansi  $0,014$  atau  $< 0,05$ . Labelisasi Halal (X1), Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare. Hal ini berdasarkan nilai F Hitung  $84,501 > F$  Tabel  $2.61$  dan nilai signifikansi  $0,000$  atau  $< 0,05$

## Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Kata Kunci:** *Labelisasi Halal, Merek Skincare, Kualitas Produk, Harga Skincare, Skincare Halal*

## ABSTRACT

*The halal label contained in the product packaging will make it easier for consumers to identify a product besides that beauty products are currently rife with various brands, even produced not only for women but also for women. Affordable prices greatly affect the purchase decision of a product, not only price, but the quality of a product is also important so that business processes can improve. The formulation of the problem in this study is whether Halal Labeling, Brand, Product Quality, and Price Affect the Purchase Decision of Skincare Products partially and simultaneously. This study aims to analyze the Effect of Halal Labeling, Brand, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions of Skincare Products partially and simultaneously. The type of research used is quantitative with sampling techniques, namely purposive sampling. The population in this study amounted to 83 people, consisting of regular classes A and B class of 2019 and regular A class of 2020 Banjarmasin, after being calculated using the Slovin formula to 45 respondents. The results show that Halal Labeling (X1), Brand (X2) does not have a partial effect on the purchase decision of skincare products, while Product Quality (X3), and Price (X4) have a partial effect on the purchase decision of skincare products. This is expressed by Product Quality (X3) T Count value  $3.332 > 2.021$  and significance value  $0.002$  or  $< 0.05$ , while Price (X4) T value Calculate  $2.565 > 2.021$  and significance value  $0.014$  or  $< 0.05$ . Halal Labeling (X1), Brand (X2), Product Quality (X3), and Price (X4) simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Skincare Products. This is based on the value of F Calculate  $84.501 > F$  Table  $2.61$  and the significance value of  $0.000$  or  $< 0.05$ .*

**Keyword :** *Halal labeling, skincare brand, product quality, skincare prices*

## PENDAHULUAN

Perkembangan produk skincare di Indonesia dari masa ke masa terus meningkat, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini dan munculnya produk-produk skincare yang memiliki fungsi serta manfaat masing-masing produk. Inovasi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi produk skincare lokal dengan menciptakan produk-produk skincare baru yang sesuai kebutuhan konsumen membuat produk. Skincare merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, mulai dari bangun tidur hingga malam hari.<sup>1</sup>

Mayoritas penduduk Indonesia adalah beraga Islam atau yang biasa disebut muslim, dalam Islam kehidupan telah diatur salah satunya adalah dalam mengkonsumsi serta keputusan

<sup>1</sup> Nur Fitri Andriani and Achma Hendra Setiawan, "Faktor Berhubungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare," *Diponegoro Journal of Kesehatan* 9, no. 4 (2020): 1–8, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>.

pembelian suatu produk. Pada ajaran syariah untuk memenuhi kebutuhan hidup wajib mematuhi sayarat dan aturan yang telah ditetapkan berdasarkan Al-Qur'an Dalam mengkonsumsi suatu produk umat muslim mengutamakan kehalalannya, seperti yang tertera dalam Al-Qur'an.

Dalam Al-Qur'an kehalalan adalah hal yang utama yang dibutuhkan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti yang tertera dalam Surat Al Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"*. (QS. Al-Maidah :88)<sup>2</sup>

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangatlah mudah ditemukan, pada produk makanan umumnya suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengolahannya dapat saja "ditempeli" tulisan halal (dengan tulisan arab), maka seolah-olah produk tersebut telah halal dikonsumsi. Berikut label halal yang sering digunakan produsen untuk memberikan informasi kehalalan produknya.



**Gambar Label Halal**

Produk kecantikan saat ini marak dengan berbagai macam merek, bahkan diproduksi bukan hanya untuk kaum hawa tetapi juga untuk kaum adam. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, symbol dan sebagainya tetapi merek adalah janji perusahaan untuk terus memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen mengenal secara luas mengenai merek tersebut.<sup>3</sup>

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi penetapan harga yang terjangkau dari produk yang diproduksinya. Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Steve Christian, <https://www.merdeka.com/quran/al-maidah/ayat-88>, di akses tanggal 19 Febuari 2023

<sup>3</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks). Hal. 201

<sup>4</sup> Rissa Mustika Sari; Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jimea* 4, no. 1 (2020): 106–13,

Berdasarkan semua uraian diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis penggunaan produk *skincare* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Angkatan 2019-2020 Kota Banjarmasin. Penelitian ini berfokus pada labelisasi halal, merek, kualitas dan harga. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan memilih judul “ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE”.

## LANDASAN TEORI

### a) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumsi untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>5</sup>

Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>6</sup>

Dari uraian di atas keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen dalam memilih suatu barang yang disukai melalui proses sehingga terciptanya hasil akhir apakah akan membeli barang tersebut atau tidak.

### b) Produk Skincare

Kosmetik adalah salah satu produk yang menerapkan *Country of Origin* (Negera asal). Kegunaan kosmetik untuk kulit dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare cosmetics*) yang fungsinya untuk menjaga serta merawat kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang fungsinya untuk menutup cacat serta merias pada bagian kulit sehingga menimbulkan efek psikologis yang baik seperti percaya diri menghasilkan serta menghasilkan penampilan yang lebih menarik.<sup>7</sup>

### c) Labelisasi Halal

Halal berasal dari bahasa Arab dan berarti bebas atau tidak terkekang. Secara etimologis, halal berarti sesuatu yang bebas untuk dilakukan, atau tidak terikat dengan sesuatu yang diharamkan. Namun menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), makanan halal berarti makanan yang boleh dimakan menurut ajaran Islam.<sup>8</sup>

Sedangkan labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “LABEL HALAL” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.<sup>9</sup>

---

[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Maslahah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Maslahah%20Scorecard).

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Bob Sabran (Jakarta: erlangga, 2008). Hal 34-44

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2004). Hal 67

<sup>7</sup> Amalia Ghaizani A, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita, “Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 58 No. 2”, (Mei:2018), Hal. 111

<sup>8</sup> Yusuf Qadarwi, *Halal Haram Dalam Islam*, (Surakarta:2000), Hal. 31-33

<sup>9</sup> Eri Agustin H. and Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 2 (2013): 169–78.

**d) Merek**

Menurut Kotler, “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.<sup>10</sup>

Merek adalah istilah, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadi pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuluskan kebutuhan konsumen seperti menyimpulkan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.<sup>11</sup>

Merek (brand) berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Brand itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya. Pengembangan merek didasarkan pada keunikan produk dan karakteristik khas, yang relevan dengan pengguna, serta memilih wadah yang sesuai, bentuknya, warna, nama merek, karakter merek dan lain-lain.<sup>12</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek (brand) merupakan salah satu istilah, nama maupun lambang untuk mengidentifikasi atau mengenali sebuah produk atau barang agar dikenal oleh kalangan orang, sehingga produk yang diperjual belikan menjadi lebih fenomenal dan diminati.

**e) Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output dari seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>13</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keindahan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang berasal dari keseluruhan dan kerusakannya.

---

<sup>10</sup> Riski Adria Nanda, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler Di Distro Barcode Pekanbaru” (Universitas Islam Riau, 2018), 15-16

<sup>11</sup> Ike Venessa and Zainul Arifin, “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 P,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 1 (2017): 44–48.

<sup>12</sup> dkk Xian, Gou Li, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660–69.

<sup>13</sup> Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016. Hal 37

Kualitas Produk juga merupakan bagian dari sebuah Keputusan Pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk khususnya Skincare, yang menjadi perhatian adalah kualitas yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller, “\ untuk produk tertentu, konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal yang terpenting memiliki kualitas produknya baik.”<sup>14</sup>

#### f) Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkannya untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Malhotra dan Malhotra, harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.<sup>15</sup>

Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam perkembangan terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan reaksi yang dapat menjatuhkannya dalam balik penjualan, apabila harga yang tidak beralasan pada pelaku usaha melingkari beralasan pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan.<sup>16</sup>

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif yaitu investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kualitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu fisikal. Dalam data tersebut diambil dari sampel populasi tertentu. Dalam metode survei teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan yaitu dalam bentuk observasi, kuesioner serta dokumentasi yang tidak mendalam dan hasil penelitian dengan menggunakan metode survei ini cenderung untuk digeneralisasikan.<sup>17</sup>

Alasan data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini

<sup>14</sup> Adjeng S. Wirabuana., Zulhendry et al., “Pengaruh Literasi Halal and Kualitas Produk, “JURNAL BILAL” 3, no. 2 (2022): 110–19.

<sup>15</sup> Aris Ariyanto, Ivantan Ivantan, and Purwanti Purwanti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang),” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (2022): 668, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>.

<sup>16</sup> Liza Raviana, “Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Banda Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), 41-42

<sup>17</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), Hal 75-76

menggunakan alat analisis program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 19, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik karena proses pengumpulan, pengolahan, penganalisaan data, serta penarikan kesimpulan disusun secara sistematis, maka digunakan beberapa uji data yang terdiri dari:

**a) Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dari variabel labelisasi halal (X1), merek (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. Berikut adalah model regresinya:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \mu$$

**b) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal yang dapat dilihat dari grafik histogram dan *normal probability plot* dari hasil perhitungan SPSS. Apabila variabel berdistribusi normal maka grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan pada grafik normal plot penyebaran plot akan menyebar disekitar dan disepanjang garis diagonal.<sup>18</sup>

**c) Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dapat dilihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak. Jika semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>19</sup>

**d) Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya, jika nilai absolute residual kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians dari setiap kesalahan pengganggu tidak bersifat konstan. Dampak yang akan ditimbulkan adalah asumsi yang terjadi masih tetap tidak berbias, tetapi tidak lagi efisien.

**e) Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji t statistik. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t (hitung) masing-masing koefisien regresi dengan nilai t tabel). Untuk menentukan nilai t (tabel), tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat

<sup>18</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Badan penerbit universitas diponegoro, Semarang, 2005), Hal. 43.

<sup>19</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), Hal. 20.

kebebasan (degree of freedom)  $df = (n-k)$ . Jika  $t$  (hitung) lebih besar dari  $t$  (tabel) maka keputusan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Pengujian lain dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## f) Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel Independen (X) yaitu labelisasi halal, merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk skincare. Jika  $F$  (hitung) lebih besar dari  $F$  (tabel) maka keputusan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), begitupun jika tingkat signifikannya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>20</sup>

## g) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Semakin nilai  $R^2$  mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>21</sup>

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### 1. Uji Parsial (Uji $t$ )

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Parsial (Uji  $t$ )**

| Variabel Independen (X) | t Hitung | t Tabel | Sig.  | Keterangan     |
|-------------------------|----------|---------|-------|----------------|
| Labelisasi Halal (X1)   | 0,535    | 2,021   | 0,596 | Menerima $H_0$ |
| Merek (X2)              | 0,989    | 2,021   | 0,329 | Menerima $H_0$ |
| Kualitas Produk (X3)    | 3,332    | 2,021   | 0,002 | Menerima $H_a$ |
| Harga (X4)              | 2,565    | 2,021   | 0,014 | Menerima $H_a$ |

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2023

Nilai  $T$  Tabel pada penelitian ini yaitu 2,021, Setelah itu langsung di cocokkan ke Tabel  $T$  pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Labelisasi Halal (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare. Hal ini dinyatakan oleh nilai  $T$  Hitung = 0.535  $<$   $T$  Tabel 2,021 dan nilai signifikansi 0,596 atau  $> 0,05$ .
- Merek (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare. Hal ini dinyatakan oleh nilai  $T$  Hitung = 0.989  $<$   $T$  Tabel 2,021 dan nilai signifikansi 0,329 atau  $> 0,05$ .

<sup>20</sup> "Modul 6 Metodologi Penelitian Bisnis «Achmad Sudiro, Prof, Dr, SE, ME," accessed May 11, 2023, <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/>.

<sup>21</sup> Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud, and M. Kurniawan DP, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1, no. 01 (2020): 23–37, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>.

- c. Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare. Hal ini dinyatakan oleh nilai T Hitung = 3.332 > T Tabel 2,021 dan nilai signifikansi 0,002 atau < 0,05.
- d. Harga (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare. Hal ini dinyatakan oleh nilai T Hitung = 2.565 > T Tabel 2,021 dan nilai signifikansi 0,014 atau < 0,05.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup>                                                |            |                |    |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                 | Regression | 567.904        | 4  | 141.976     | 84.501 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                   | Residual   | 67.207         | 40 | 1.680       |        |                   |
|                                                                   | Total      | 635.111        | 44 |             |        |                   |
| a. Dependent Variabel: Total_Y1                                   |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3 |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Nilai F Tabel pada penelitian ini yaitu 2.61, Setelah itu langsung di cocokkan ke Tabel F pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel diatas nilai F Hitung 84.501 > F Tabel 2.61 dan nilai signifikansi 0,000 atau < 0,05 yang berarti variabel Labelisasi Halal (X1), Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal mempunyai nilai signifikan sebesar 0,596 > 0,05 dan nilai t hitung 0,535 < 2,021, maka dapat diambil keputusan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Angkatan 2019-2020 Kota Banjarmasin.

2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai nilai Signifikan sebesar 0,329 > 0,05 dan nilai t hitung 0,989 < 2,021, maka dapat diambil keputusan bahwa merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Angkatan 2019-2020 Kota Banjarmasin.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai Signifikan sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,332 > 2,021, maka dapat diambil keputusan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk skincare pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Angkatan 2019-2020 Kota Banjarmasin.

#### **4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai Signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,565 > 2,021$ , maka dapat diambil keputusan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Angkatan 2019-2020 Kota Banjarmasin.

### **KESIMPULAN**

Ditarik sebuah inti dari hasil yang telah dibahas oleh peneliti bahwa dinyatakan secara parsial pada variabel Kualitas Produk (X3) dan Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Y1). Sedangkan variabel lainnya seperti Labelisasi Halal (X1) dan Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Y1). Sementara itu hasil dari nilai uji secara simultan, variabel Labelisasi Halal (X1), Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Y1).

Adapun saran bagi konsumen salah satunya pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Angkatan 2019-2020 Kota Banjarmasin agar bisa lebih bijak dalam memilih keputusan pembelian dalam suatu produk *skincare* dan saran bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, penulis harap hasil penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca serta dapat digunakan sebagaimana mestinya dan dijadikan bahan masukan bagi penelitian-penelitian berikutnya. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofian. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Amalia Ghaizani A, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita, "Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 58 No. 2", (Mei:2018), Hal. 111
- Adria Nanda, Riski. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler Di Distro Barcode Pekanbaru" Universitas Islam Riau, 2018.
- Adjeng S. Wirabuana., Zulhendry et al., "Pengaruh Literasi Halal and Kualitas Produk, "JURNAL BILAL" 3, no. 2 (2022): 110–19.
- Aris Ariyanto, Ivantan Ivantan, and Purwanti Purwanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (2022): 668, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>.
- Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud, and M. Kurniawan DP, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1, no. 01 (2020): 23–37, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>.

- Christian, Steve. <https://www.merdeka.com/quran/al-maidah/ayat-88>, di akses tanggal 19 Febuari 2023
- dkk Xian, Gou Li, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam 6, no. 1 (2011): 660–69.
- Eri Agustin H. and Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 1, no. 2 (2013): 169–78.
- Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ike Venessa and Zainul Arifin, "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 P," Jurnal Administrasi Bisnis 51, no. 1 (2017): 44–48.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller dan Kotler. Manajemen Pemasaran. ed. by Bob Sabran. Jakarta: erlangga, 2008.
- Liza, R. "Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk kosmetik Wardah Di Kota Banda Aceh". Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- "Modul 6 Metodologi Penelitian Bisnis « Achmad Sudiro, Prof, Dr, SE, ME," accessed May 11, 2023, <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/>.
- Nur Fitri Andriani and Achma Hendra Setiawan, "Faktor Berhubungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare," Diponegoro Journal of Kesehatan 9, no. 4 (2020): 1–8, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>.
- Philip, Kotler., dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Qadarwi, Yusuf. Halal Haram Dalam Islam. Surakarta: erlangga, 2000.
- Rissa Mustika Sari; Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," Jimea 4, no. 1 (2020): 106–13, [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Maslahah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Maslahah%20Scorecard).
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- S. Purnamasari. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/1768>, di akses tanggal 23 Febuari 2023
- Shofia Purnamasari, "STRATEGI PEMASARAN PEGADAIAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PRODUK (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)," At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi 9, no. 1 (2018): 25, <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i1.2085>.
- S. Purnamasari, Kurniaty Kurniaty, and Purnama Rozak, "Review of Riba and Its Impact in the Islamic Meta Economy," American Journal of Economic and Management Business (AJEMB) 2, no. 1 (2023): 33–40, <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i1.15>.