

## Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Di Dalam Pembelian *Skincare* Dikalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Dindha Adisti<sup>1</sup>, Laily Ifazah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi, Indonesia

Email: [Dinda.adisti12@gmail.com](mailto:Dinda.adisti12@gmail.com)<sup>1</sup>, [lailyifazah@gmail.com](mailto:lailyifazah@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu, Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda beda terlebih lagi untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian skincare, skincare merupakan salah satu produk yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan skunder dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skincare pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Shultan Thaha Syaifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dalam penyebaran koesoner. Responden yang dijadikan sampel dalam penilitian ini ialah Mahasiswi Universitas Islam Negeri Shultan Thaha Syaifuddin Jambi Angkatan tahun 2020 berjumlah 100 Orang Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa label halal, harga, kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi. Setelah dilakukan perhitungan analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,001, nilai koefisien regresi harga sebesar 0,259, nilai koefisiensi regresi kualitas produk sebesar -0,033, dan nilai konstanta sebesar 11,730, sehingga menghasilkan persamaan regresi berganda berikut  $Y=11,730 + 0,001 + 0,259 - 0,033 + e$ . Hasil uji F nilai signifikan sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,069 > 0,05$  dan nilai F-hitung  $2,445 < f$ -tabel 2,70. Sehingga dapat di simpulkan lebel halal, harga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian

### Abstract

*Needs are a state of feeling a lack of certain basic satisfaction, everyone has different needs, especially to look attractive by using various variants of skincare, skincare is one of the products offered to meet the secondary needs and desires of consumers to look more beautiful and attractive. This study aims to determine how the influence of halal labeling, price, product quality on purchasing decisions for Skincare at Shultan Thaha Syaifuddin Jambi State Islamic University students. This study uses quantitative research methods. The data source used is primary data in the distribution of koesoner. Respondents who were sampled in this study were students of Shultan Thaha Syaifuddin Jambi State Islamic University, class of 2020, totaling 100 people. The data analysis process in this study uses data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing. The results of this test state that the halal label, price, product quality simultaneously have no effect on skincare purchasing decisions among female students of sulthan thaha syaifuddin state Islamic university in Jambi. After calculating multiple regression analysis, the halal label regression coefficient value is 0.001, the price regression coefficient value is 0.259, the product quality regression coefficient value is -0.033, and the constant value is 11.730, resulting in*

*the following multiple regression equation  $Y = 11.730 + 0.001 + 0.259 - 0.033 + e$ . The results of the F test have a significant value of 0.069. The results of the F test have a significant value of 0.069 greater than 0.05, namely  $0.069 > 0.05$  and the F-count value of  $2.445 < f\text{-table } 2.70$ . So it can be concluded that halal labels, product quality prices have no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Halal Label, Price, Product Quality, Towards Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan Sebagian dari pemuasa dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu, Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda beda terlebih lagi untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian skincare, skincare merupakan salah satu produk yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan skunder dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik.<sup>1</sup>

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan, salah satunya kebutuhan untuk tampil lebih cantik yaitu dengan menggunakan produk skincare tertentu di sadari atau tidak didalam kehidupan sehari hari Sebagian Perempuan tidak bisa lepas dari penggunaan skincare produk perawatan tubuh ini di gunakan bagi Sebagian Wanita mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur. Oleh karna itu banyak prusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan skincare yang bagus dengan berbagai macam varian inovasi produk.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada Keputusan pembelian. Pengambilan keputusan juga suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembeli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kusioner sebagai data yang didapatkan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan subjek penelitian menurut data variabel yang dari kelompok subjek tertentu. Pengaruh ataupun hubungan variabel bebas (X) erhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiono (2015) data kuantitatif ialah data berbentuk angka ataupun data yang disajikan bentuk angka.<sup>2</sup>

penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada pengetahuan yang valid dan untuk meneliti populasi atau sampel dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistic maupun variable dan indikator. Sumber data yang digunakan peneliti adalah data yang menggunakan kusioner, sehingga data yang diperoleh dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid 1 (Pt Gelora Aksara Pratama H 12)

<sup>2</sup> Widya Rizqi Kusuma Wardhani, Rois Arifin, and Andi Normaladewi, "Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (October 20, 2022), accessed

October 21, 2023, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/18702>

<sup>3</sup> Dina Audiva Adawiyah, Siti Aisyah, and Sri Ramadhani, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow," *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (December 31, 2022): 133–143.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Analisis Uji validitas**

**Tabel 4.1**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)**

Item pertanyaan	Uji validitas		
	R-hitung	R-tabel	Label Halal
LH.1	0,752	0,1966	Valid
LH.2	0,804	0,1966	Valid
LH.3	0,788	0,1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti menggunakan spss 27

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung koefisien korelasi pearson dengan masing-masing pertanyaan Berdasarkan table di atas dapat dilihat LH<sub>1</sub>, LH<sub>2</sub>, LH<sub>3</sub> memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

**Tabel 4.2**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item Pertanyaan	Validasi		
	r-hitung	r-tabel	Harga
H.1	0,742	0,1966	Valid
H.2	0,716	0,1966	Valid
H.3	0,633	0,1966	Valid
H.4	0,709	0,1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti menggunakan spss27

Berdasarkan table di atas dapat dilihat H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

**Tabel 4.3**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk**

Item pertanyaan	Validasi		
	r-hitung	r-tabel	Kualitas Produk
KP.1	0,743	0,1966	Valid
KP.2	0,628	0,1966	Valid
KP.3	0,710	0,1966	Valid
KP.4	0,647	0,1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti menggunakan spss27

Berdasarkan table di atas dapat dilihat KP<sub>1</sub>, KP<sub>2</sub>, KP<sub>3</sub> memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

**Table 4.4**  
**Table Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item pertanyaan	Validasi		
	r-hitung	r-tabel	Keputusan Pembelian
KP1.1	0.734	0.1966	Valid
KP1.2	0.756	0.1966	Valid
KP1.3	0.697	0.1966	Valid
KP1.4	0.687	0.1966	Valid

Sumber: data diolah peneliti menggunakan spss 27

Berdasarkan table di atas dapat dilihat KP<sub>1.1</sub>, KP<sub>1.2</sub>, KP<sub>1.3</sub> KP<sub>1.4</sub> memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

**2. Uji reabilitas**

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Label Halal	0,680	0,6	Reliabel
Harga	0,655	0,6	Reliabel
KualitasProduk	0,614	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,686	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti menggunakan spss 27

Berdasarkan data table yang di sajikan tersebut dapat dilihat nilai cronbach's dari masing-masing variabel (lebel halal x<sub>1</sub>, harga x<sub>2</sub>, kualitas produk x<sub>3</sub> dan Keputusan pembelian y) lebih dari 0,6 sehingga item pertanyaan yang diajukan sudah reabel. Hasil yang diperoleh validitas dan reabilitas pada variabel X<sub>1.3</sub> pertanyaan X<sub>2.4</sub> pertanyaan, X<sub>3.4</sub> pertanyaan Y<sub>.5</sub> pertanyaan sudah valid dan reabel sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data

**3. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.47217930	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.050	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.263	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.252
		Upper Bound	.274

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27

Berdasarkan Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov test di atas, diperoleh nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ , yang artinya model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LabelHalal	.971	1.029
	Harga	.976	1.024
	KualitasProduk	.971	1.029

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27

- Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa:
- 1) Variabel label halal memiliki nilai tolerance  $0,971 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,029 < 10$ , yang artinya tidak terjadi multikorelitas.
  - 2) Variabel harga memiliki nilai  $0,976 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,024 < 10$ , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.
  - 3) Variabel kualitas produk memiliki nilai  $0,971 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,029 < 10$ , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.104	1.847		2.222	.029
	X1	-.127	.082	-.157	-1.541	.127
	X2	-.037	.061	-.062	-.605	.546
	X3	.035	.073	.048	.472	.638

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27

Dari table diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel label halal memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,127 > 0,05$ , yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,546 > 0,05$ , yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas,
- 3) Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,472 > 0,05$ , yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.266 <sup>a</sup>	.071	.042	3.52601	1.167

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,167. Nilai tersebut masuk kedalam kriteria dimana nilai DW diantara -2 sampai +2, yang artinya tidak ada autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.10**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.730	2.932		4.001	<.001
	X1	.001	.131	.001	.005	.996
	X2	.259	.096	.268	2.695	.008
	X3	-.033	.117	-.028	-.282	.779

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27

Dari table di atas diperoleh nilai-nilai koefisien sebagai berikut:

- a. Konstanta = 11,730
- b. Label Hala = 0,001
- c. Harga = 0,259
- d. Kualitas Produk = -0,033

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda, sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 11,730 + 0,001LH + 0,259H - 0,033KP + e$$

Jadi persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 11,730 menunjukkan bahwa apabila variabel independent diasumsikan bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan sebesar 11,730.
- 2) Nilai koefisien label halal sebesar 0,001 menunjukkan bahwa apabila label halal meningkat 1% maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,001 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol.
- 3) Nilai koefisien harga sebesar 0,259 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat 1% maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
- 4) Nilai koefisien kualitas produk sebesar -0,033 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat 1% maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,033 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol.

## 5. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266 <sup>a</sup>	.071	.042	3.52601

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,042 yang berarti 4,2% dan hal ini menyatakan bahwa variabel label halal, harga, dan kualitas produk hanya sebesar 4,2% mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya selisih 100% - 4,2% = 95,8% adalah variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- b. Uji t (Parsial)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.730	2.932		4.001	<.001
	X1	.001	.131	.001	.005	.996
	X2	.259	.096	.268	2.695	.008
	X3	-.033	.117	-.028	-.282	.779

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel label halal memiliki nilai signifikan sebesar 0,996 > 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 0,005 < t-tabel 1,984. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 2) Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,695 > t-tabel 1,984. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 3) Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,779 > 0,05 dan nilai t-hitung sebesar -0,282 < t-tabel 1,984. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

c. Uji F (Simultan)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.203	3	30.401	2.445	.069 <sup>b</sup>
	Residual	1193.547	96	12.433		
	Total	1284.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05 yaitu 0,069 > 0,05 dan nilai F-hitung 2,445 < f-tabel 2,70. Sehingga dapat di simpulkan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**B. Hasil Pembahasan**

**1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian**

Nilai koefisien label halal sebesar 0,001 menunjukkan bahwa apabila label halal meningkat 1% maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,001 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol sedangkan hasil uji parsial atau uji t tingkat signifikansi label halal adalah sebesar 0,996 > 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 0,005 < t-tabel 1,984. Jadi nilai ini berhasil mendukung Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare pada kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk skincare yang memiliki label halal atau tidak, tidak dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian skincare. Sesuai dengan teori perilaku konsumen dalam penelitian ini, Dimana produk skincare yang memiliki label halal belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan salah satu faktor tidak sesuai dengan kulit konsumen atau tidak ada

kecocokan. Dan produk yang tidak memiliki label halal akan tetapi memiliki kecocokan maka hal tersebut bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian skincare.

**2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien Harga adalah sebesar Nilai koefisien harga sebesar 0,259 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat 1% maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai nol. Sedangkan hasil uji t Tingkat nilai signifikansi harga adalah sebesar 0,008 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,695 > t-tabel 1,984. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare pada kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi di dalam keputusan pembelian skincare. Sejalan dengan teori of reason action (TRA) dalam penelitian ini, produk skincare dengan harga tertinggi memiliki pembelian yang sedikit dan produk skincare dengan harga yang murah maka peminatnya akan banyak. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi harga maka pembelian akan sedikit dan semakin rendah harga maka pembelian akan meningkat.

**3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien kualitas produk sebesar -0,033 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat 1% maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,033. Sedangkan hasil uji Parsial atau uji t Tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk, Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,779 > 0,05 dan nilai t-hitung sebesar -0,282 < t-tabel 1,984. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, pembelian skincare pada kalangan

mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bagus atau tidaknya kualitas suatu produk tidak dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian skincare. Sesuai dengan teori perilaku konsumen dalam penelitian ini bahwa produk yang memiliki kualitas yang bagus belum tentu dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian skincare dikarenakan tingginya harga dalam membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik maka otomatis harga dari produk tersebut mahal dan hal tersebut dapat diartikan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik belum tentu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli skincare.

#### 4. Pengaruh label halal, harga, kualitas produk, terhadap pembelian skincare

Hasil pengujian ini menyatakan bahwa label halal, harga, kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi. Setelah dilakukan perhitungan analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,001, nilai koefisien regresi harga sebesar 0,259, nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar -0,033, dan nilai konstanta sebesar 11,730, sehingga menghasilkan persamaan regresi berganda berikut  $Y = 11,730 + 0,001 + 0,259 - 0,033 + e$ . Hasil uji F nilai signifikan sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,069 > 0,05$  dan nilai F-hitung  $2,445 < f\text{-tabel } 2,70$ . Sehingga dapat disimpulkan label halal, harga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji determasi terlihat bahwa nilai adjusted R square sebesar sebesar 0,042 yang berarti 4,2% dan hal ini menyatakan bahwa variabel label halal, harga, dan kualitas produk hanya sebesar 4,2% mempengaruhi keputusan pembelian, di dalam kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi.

Hal ini sejalan dengan sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai dasar

teori tentang perilaku yang berdasarkan atas kemauan sendiri. Hal ini sesuai dengan kemauan seseorang untuk memutuskan membeli dimana faktor label halal, harga dan kualitas produk sangat menentukan dalam proses berperilaku atau dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi keputusan yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Theory of Reasoned Action (TRA) dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen tahun 1975. Dasar teori ini dikenal dengan theory of Attitude, pada teori tersebut digunakan sebagai rujukan studi tentang attitude (sikap) dan behavioral (perilaku).

Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (behavior) diasumsikan ditentukan oleh niat. Pada tahap berikutnya dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) dan norma-norma subyektif (subjective norm) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normative dari orang yang direferensi yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menguji pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian skincare di kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, hipotesis dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Label Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi.

2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi Label Halal, Harga, Kualitas Produk secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare dikalangan mahasiswi universitas islam negeri sulthan thaha syaifuddin jambi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Daga, Rosnaini. Buku 1, Citra, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2017.

Erlina, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 2011, accessed February 19, 2024, <https://www.yumpu.com/id/document/view/34133024/metodologi-penelitian-bisnis-usupress>.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 -5/E* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

Muhammad, Fahmul Iltiham, and Nizar Muhammad. *Label Halal Membawa Keباikan*. Edit by Rakhmawati Antin. Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019.

Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Penerjemah, Bob Sabran; Editor, Adi Maulana, Wibi Hardani | OPAC Perpustakaan Nasional RI.*, 2008.

Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran / Philip Kotler, Gary Armstrong; Alih Bahasa, Imam Nurmawan; Editor, Yati Sumiharti | OPAC Perpustakaan Nasional RI.*, 1997.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* / Prof. Dr. Sugiyono | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.

Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 263–273.

Amin, Amirudin M., and Rafiqah Fitri Yanti. “Pengaruh Brand Ambassador, E- WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (February 1, 2021): 1–14.

El-Farobie, Fawwaz, Muharir Muharir, and Bagus Setiawan. “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 1, no. 2 (September 20, 2021): 115–124.

Fahraini, Tiara Rizky, Rahmi Meutia, and Dewi Rosa Indah. “Merek Islam Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Skincare Safi Pada Milenial Kota Langsa.” *JIM: Manajerial Terapan* 2, no. 2 (November 30, 2022): 302–310.

Prasetyo, M. Muflih, and Sutrisno Wibowo. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.” *Jurnal Manajemen Dinamis* 1, no. 2 (September 21, 2023): 62–79.

Safitri, Bahrotul Dwi, Ahmad Syahrizal, and Ogi Saputra. “Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.” *Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 4 (September 17, 2023): 01–18.

Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4 (January 1, 2017).

Wardhani, Widya Rizqi Kusuma, Rois Arifin, and Andi Normaladewi. “Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang.” *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (October 20, 2022). Accessed October 21, 2023.

Ramita, Putri, and Sandy Kurniadi. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D’besto Chicken & Burger.