



Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Muslim di Kota Jambi

Suci Bunga Mentari. Z^{1*}, Rofiqoh Ferawati²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultha Thaha Saifuddin Jambi; Jalan Lintas Jambi - Palembang KM. 17, Mendalo, Kecamatan Kota Baru, Jambi
e-mail : bungamentarizsuci@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultha Thaha Saifuddin Jambi; Jalan Lintas Jambi - Palembang KM. 17, Mendalo, Kecamatan Kota Baru, Jambi
e-mail : rofiqohferawati@uinjambi.ac.id

* Corresponding Author : Rofiqoh Ferawati

Abstract: This study aims to examine the influence of halal labels, product quality, and price on purchasing decisions for skincare products among Muslim consumers in Jambi City. A quantitative method was employed using a questionnaire distributed to 100 respondents, and the data were analyzed with SPSS. The results indicate that halal labels have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of $0.001 < 0.05$. Similarly, product quality and price also show significant effects with a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, halal labels, product quality, and price significantly influence purchasing decisions, contributing 82% to the variation in consumer choices. These findings highlight that the three variables collectively serve as key determinants shaping Muslim consumers' decisions when selecting skincare products.

Keywords: halal label; product quality; price; purchasing decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Muslim di Kota Jambi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Demikian pula, kualitas produk dan harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 82%. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk skincare.

Kata kunci: label halal; kualitas produk; harga; keputusan pembelian

Received: 16 Juli 2025
Revised: 30 Agustus 2025
Accepted: 24 September 2025
Published: 1 November 2025
Curr. Ver.: 1 November 2025

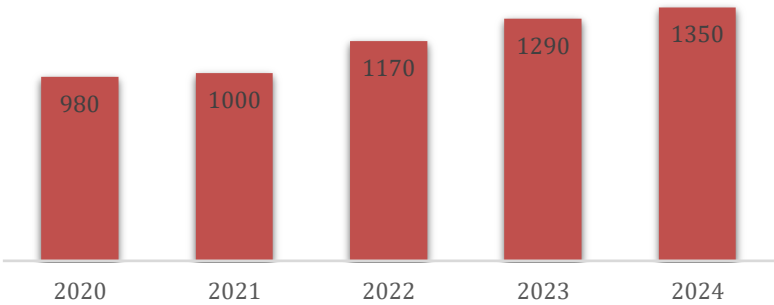


Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Bisnis *skincare* kini berkembang pesat, dengan banyak merek lokal yang berlomba-lomba memasarkan produk mereka untuk memenuhi berbagai kebutuhan kulit wajah. Para pelaku bisnis terus berinovasi dalam menawarkan manfaat dari produk *skincare* mereka untuk menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya produk baru yang bermunculan, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Ragam produk *skincare* yang ditawarkan disertai dengan berbagai manfaat dan kualitas yang terus ditingkatkan oleh para pengusaha untuk memenangkan hati konsumen. Seiring meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehat, tidak hanya terbatas pada kalangan wanita perawatan kulit kini juga menjadi perhatian bagi kaum pria, remaja hingga orang dewasa yang

mulai menyadari bahwa kulit yang sehat mencerminkan gaya hidup dan kebersihan diri yang baik. *Skincare* tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder melainkan sebagai bagian dari rutinitas harian yang penting untuk menjaga penampilan dan Kesehatan kulit dalam jangka waktu Panjang. Perawatan kulit yang telat dapat membantu mencegah berbagai



Gambar 1. Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia Dalam Kurun Waktu 4 Tahun (2020-2024)

Dari gambar 1 *Skincare* merupakan perawatan kulit wajah yang dapat digunakan oleh siapa saja, tak hanya wanita tapi juga pria. Berdasarkan laporan dari Statista, diperkirakan keuntungan yang diperoleh oleh *Skincare* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya.

Namun, muncul kekhawatiran di kalangan konsumen muslim terhadap kehalalan beberapa produk skincare. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya produk yang tidak mencantumkan label halal dan diduga mengandung bahan kimia berbahaya atau unsur non-halal seperti merkuri, boraks, atau bahkan kandungan dari hewan haram seperti minyak babi.

Tabel 1. Produk Skincare dan Kosmetik Ilegal dan Tidak Ilegal Yang Banyak Ditemukan di Indonesia

No	Produk Ilegal	Produk Tidak Ilegal
1	Temulawak New & Day Night	Sariayu
2	CAC Glow	Mustika Ratu
3	Natural 99	Wardah
4	HN (Krim Siang dan Malam)	ELSHESKIN
5	SP Special UV Whitening	Safi
6	Dr Original Pemutih	BHUMI
7	Super Dr Quality Gold SPF 30	SOMETHINC
8	Diamond Crem	LACOCO
9	Herbal Plus New Day & Night	Emina
10	Ling Zhi Day & Night	Avoskin
11	SJ Sin Jung	Skin Dewi
12	Tabita	True to SKIN
13	Krim Labella	HALE

Tabel 1 ini menjelaskan bahwa produk *skincare* yang tidak berlabel halal masih banyak beredar serta masih dijual, hal ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen muslim yang mengutamakan produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan dalam agama Islam.

Keputusan pembelian adalah tahapan penting dalam proses konsumsi di mana konsumen secara sadar memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang dimiliki dan evaluasi atas pilihan yang tersedia [1]. Menurut Nistania, keputusan pembelian adalah proses memilih, di mana konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk [2]. Dengan banyaknya pilihan yang ada, konsumen dapat membuat keputusan yang dianggap terbaik. Sementara itu, menurut Fauzi, keputusan pembelian yakni langkah pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk dari penjual [3].

Terdapat banyak penyebab utama munculnya keputusan pembelian, di antaranya yaitu label halal, kualitas produk, dan harga. Label halal yaitu salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal berfungsi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dibeli telah sesuai dengan syariat. Label ini biasanya didapatkan setelah produk memperoleh sertifikasi halal [4].

Label halal menurut Sukesti dan Budiman adalah kata atau pernyataan yang bertuliskan halal pada kemasannya, menandakan bahwa produk tersebut halal. Menurut penelitian, label makanan halal terdiri dari tiga bagian: sebuah logo, label komposisi, dan label kandungan nutrisi membentuk label logo [5].

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Budiyo, kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi ataupun memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen [6]. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk agar bisa memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus yang berkualitas tinggi.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta nilai tambah lainnya [7].

Kemudian yang tak kalah pentingnya dalam mengambil keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Indrasari, harga adalah sejumlah uang yang mungkin disertai dengan barang lain yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tertentu [8]. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima, dan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

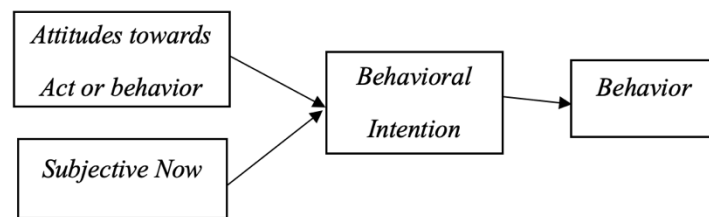
Menurut Hasan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan berbagai barang dan jasa yang membentuk suatu komoditas [9]. Harga harus secara akurat mewakili biaya yang digunakan dalam menciptakan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memiliki atau mengelola suatu barang yang bermanfaat. Pelaku usaha dan pengusaha harus memahami target pasarnya sebelum menentukan harga [10].

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

Bagian ini harus memuat penjelasan mengenai perkembangan terkini (state-of-the-art). Penjelasan dapat disajikan dalam beberapa cara. Pertama, Anda dapat membahas beberapa penelitian terkait, baik yang berkaitan dengan objek, metode, maupun hasilnya. Dari pembahasan tersebut, Anda dapat mengidentifikasi serta menekankan kesenjangan atau perbedaan antara penelitian Anda dengan penelitian sebelumnya. Cara kedua adalah dengan menggabungkan teori dengan literatur terkait, kemudian menjelaskan setiap teori dalam subbab tersendiri.

2.1. Perilaku Konsumen

Theory of reasoned action (THA) diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menyebutkan bahwa niat membeli konsumen terbentuk dari dua variabel, yakni sikap dan norma subjektif. Sikap adalah evaluasi konsumen dari hasil mempertimbangkan nilai positif dan nilai negatif atas suatu perilaku. Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan individu untuk mendorong mereka melakukan aktivitas tertentu. Hasil evaluasi sikap, TPA juga menjelaskan bagaimana faktor sosial berpengaruh pada pembentukan niat beli. Pada model TRA faktor sosial disebut sebagai norma subjektif. Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan dan mempengaruhi individu untuk melakukan aktivitas tertentu.



Gambar 2. Theory of Reasoned Action (TRA)

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut teori ini, hal-hal berikut memengaruhi keputusan pembelian:

- Input adalah stimulus internal dan eksternal yang berdampak pada keputusan pembelian. Kebutuhan preferensi dan nilai-nilai individu merupakan stimulus internal, sedangkan iklan, promosi, dan pengalaman belanja merupakan stimulus eksternal.
- Proses untuk membuat keputusan, Proses ini terdiri dari 3 tahap: pertama input, kedua proses informasi, dan ketiga output. Pada tahap input, pelanggan mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka membuat keputusan. konsumen mengevaluasi informasi yang mereka peroleh pada tahap proses informasi. Hasil dari proses evaluasi informasi di mana pelanggan membuat keputusan pembelian adalah tahapan output.
- Output dari proses adalah keputusan untuk membeli sesuatu baik itu barang atau jasa atau tidak membeli.

Menurut model ini aspek psikologis, situasional, dan sosial memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi individu, persepsi konsumen terhadap merek dan faktor ekonomi seperti harga dan ketersediaan produk adalah beberapa contohnya. Howard dan Sheth juga mengakui bahwa proses pengambilan keputusan dapat sangat rumit dengan konsumen sering mengalami langkah-langkah yang berbeda sebelum membuat keputusan akhir.

2.3 Label Halal

Label halal menurut Fatmasari Sukesti dan Mamdukh Budiman adalah kata atau pernyataan yang bertuliskan halal pada kemasannya, menandakan bahwa produk tersebut halal. Menurut penelitian, label makanan halal terdiri dari tiga bagian: sebuah logo, label komposisi, dan label kandungan nutrisi membentuk label logo [11].

Bagian dari kemasan produk yang memiliki informasi tertulis di atasnya disebut label. Berbagai jenis label dibuat dan ditempelkan pada barang. Identifikasi produk didukung oleh label tekstual. Label halal yaitu label yang terdapat pada barang. Sebuah organisasi yang memiliki reputasi baik memberikan sertifikasi halal. Sesuai dengan hukum Islam, LP POM MUI menjamin bahwa produk tersebut telah lulus uji halal [12].

Dalam Islam, kata *halal* dalam bahasa Arab berarti diizinkan maupun diperbolehkan, juga digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang halal. Secara etimologis, *halal* merujuk pada tindakan yang diizinkan karena kebebasannya atau tidak adanya pembatasan oleh hukum yang bertentangan dengannya. Menurut Qardhawi, istilah *halal* mengacu pada makanan atau minuman yang boleh dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam. Namun *halal* secara umum mengacu pada segala perilaku, aktivitas, pakaian, dan lain-lain yang diterima atau diperbolehkan oleh hukum Islam [13]. Pada kemasan produk terdapat label halal yang menandakan diperbolehkannya hal tersebut.

Indikator label halal menurut Bulan, Fazrin dan Rizal (2018) adalah sebagai berikut: [14]

- Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk ataupun pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).

- Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang bisa diharapkan untuk dibaca.

c. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel Pada Kemasan

Menempel pada kemasan merupakan sebagian sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).



Gambar 3. Label Halal Resmi MUI

2.4 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa salah satu metode utama untuk mengetahui positioning pasar adalah kualitas produk. Karena kualitas mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan, kualitas dan nilai keputusan pembelian saling terkait erat [15].

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong, merupakan karakteristik barang dan jasa yang ditentukan oleh kemampuan pada barang itu dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tegas atau implisit [15]. Menurut Budiyanto, kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memahami dan memenuhi permintaan dan keinginan konsumennya [6].

Perusahaan perlu segera menyadari bahwa konsumen mengharapkan produk berkualitas tinggi. Sebab produk unggulan berpotensi mendongkrak efisiensi bisnis. Sari menegaskan bahwa pelaku usaha harus mengincar kualitas produk jika ingin bersaing di pasar. Pelanggan biasanya mencari produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau [16]. Meskipun demikian, beberapa orang berpendapat bahwa produk mahal tidak serta merta sama dengan produk berkualitas tinggi [17].

Indikator Kualitas Produk:

Menurut Gito Sudarma, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: [18]

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2.5 Harga

Teori permintaan memberikan penjelasan tentang jenis dan karakteristik permintaan pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Premis ekonomi konvensional tentang aturan permintaan menyatakan bahwa semakin terjangkau suatu barang, semakin banyak orang yang menginginkannya. Sebaliknya jika harga suatu barang naik maka permintaannya akan turun. Dengan kata lain, harga suatu barang tertentu menentukan jumlah barang yang diminta. Akibatnya, ketika biaya meningkat, pembeli mungkin mengurangi pembelian atau mencari produk alternatif untuk menggantikan produk yang lebih mahal. Demikian pula ketika harga

suatu barang tertentu turun, konsumen pasti membeli barang yang harganya menurun dan lebih sedikit untuk membeli barang aslinya.

Menurut Hassan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh, memiliki atau menggunakan berbagai barang dan jasa yang membentuk suatu komoditas. harga harus secara akurat mewakili biaya yang digunakan dalam menciptakan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memiliki atau mengelola suatu barang yang bermanfaat. Pelaku usaha dan pengusaha harus memahami target pasarnya sebelum menentukan harga.

Harga adalah komponen terpenting dari sebuah paket pemasaran dan salah satu komponen terpenting dari rencana pemasaran bisnis. Pemasar melihat harga sebagai sumber pendapatan dan keuntungan, yang keduanya diperlukan agar perusahaan dapat berkembang. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan untuk pendapatan elemen yang lain hanya menghasilkan biaya. Selain itu, komponen pemasaran yang paling fleksibel dan berkembang pesat adalah penetapan harga. Harga produk dapat diubah, namun harga yang terlalu tinggi juga dapat merusak penjualan. Bisnis mungkin tidak dapat membayar semua biaya jika harga ditetapkan terlalu rendah. Oleh karena itu, pemasar membutuhkan strategi khusus untuk menentukan harga produk mereka. Ini adalah langkah-langkah yang digunakan dalam penentuan kebijakan harga: pertama-tama, memilih tujuan penetapan harga kemudian, memperkirakan demand atau penawaran mengestimasi biaya menggunakan metode harga dan akhirnya, menggunakan harga dinamis.

Indikator Harga:

Menurut Kotler, indikator harga yaitu sebagai berikut [15]:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan bagi para konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari-cari produk yang harganya terjangkau.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak akan keberatan jika harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk itu baik, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah tetapi berkualitas baik.

c. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menggunakan data berbentuk angka atau numerik sebagai dasar analisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui proses pengujian hipotesis.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Jambi, dengan fokus pada konsumen muslim sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen muslim yang tinggal di kota jambi dan berusia 17 tahun ke atas. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen dalam kuesioner tersebut memuat pernyataan yang berkaitan dengan variabel label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan valid atau tidak. Instrumen yang dimaksud dalam konteks ini adalah butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument dikatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,1966.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Lebel Halal	X1.1	0,827	0,1966	Valid
	X1.2	0,832	0,1966	Valid
	X1.3	0,796	0,1966	Valid
	X1.4	0,792	0,1966	Valid
	X1.5	0,809	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,821	0,1966	Valid
	X2.2	0,825	0,1966	Valid
	X2.3	0,788	0,1966	Valid
	X2.4	0,768	0,1966	Valid
	X2.5	0,810	0,1966	Valid
Harga	X3.1	0,838	0,1966	Valid
	X3.2	0,741	0,1966	Valid
	X3.3	0,681	0,1966	Valid
	X3.4	0,743	0,1966	Valid
	X3.5	0,777	0,1966	Valid
Keputusan Pembelain	Y.1	0,799	0,1966	Valid
	Y.2	0,706	0,1966	Valid
	Y.3	0,751	0,1966	Valid
	Y.4	0,680	0,1966	Valid
	Y.5	0,763	0,1966	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 3.1, terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator variabel label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung untuk setiap indikator yang lebih tinggi di bandingkan dengan r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur. peneliti menggunakan pengujian reliabilitas Cronbach's Alpha, yang membutuhkan nilai minimal 0,60 untuk membuat kaidah penelitian. Hasil uji reliabilitas dari pertanyaan setiap variabel dapat dilihat pada penelitian ini.

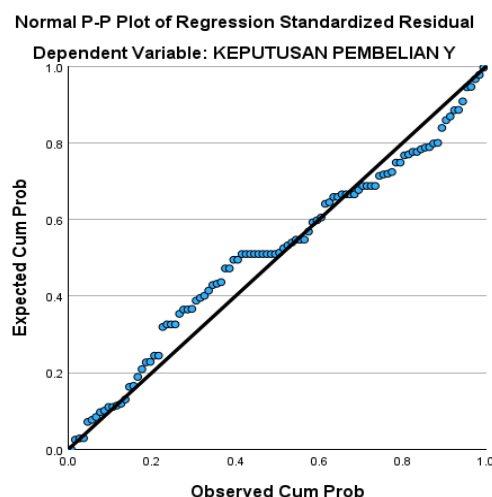
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Validitas	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	kesimpulan
Lebel Halal	0,869	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,861	0,60	Realibel
Harga	0,813	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian	0,783	0,60	Realibel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.2, diperoleh nilai *cronbach's Alpha* untuk variabel label halal (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel harga (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) yang masing-masing terdiri dari 5 butir pertanyaan. Seluruh variabel tersebut memiliki *cronbach's Alpha* > 0,60 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori *Reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi tersebar secara normal sebelum dilakukan analisis statistic lanjutan. pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan memanfaatkan grafik normal probability plot of regressions standarized residual.



Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Berdasarkan gambar 4, hasil uji normalitas yang menggunakan grafik normal probability plot of regressions standarized residual menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar grafik diagonal, dan pola penyebarannya mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah multikolinieritas yang dapat menyebabkan koefisien regresi tidak stabil, metode uji yang digunakan yaitu VIF dan tolerance.

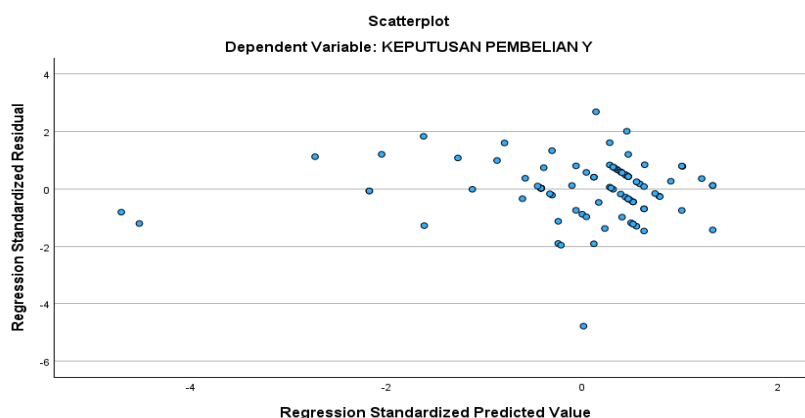
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
	Model	Tolerance	VIF
1	Label Halal	0,267	3,751
	Kualitas Produk	0,249	4,012
	Harga	0,738	1,354
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF variabel label halal (X1) sebesar 3,751, variabel kualitas produk (X2) sebesar 4,012, dan variabel harga (X3) sebesar 1,354 < 10. Sedangkan nilai tolerance pada variabel label halal (X1) sebesar 0,267, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,249, dan variabel harga (X3) sebesar 0,738 > 0,1. Dari hasil penilaian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual atau kesalahan dalam model regresi tidak berbeda-beda tergantung pada nilai variabel independent. Dengan kata lain, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi homoskedastisitas sama varians dalam model regresi terpenuhi.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3.2, tidak ditemukan pola tertentu yang mencolok dalam sebaran titik, dimana titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas pada variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi yang terjadi pada variabel dependen (Y) berdasarkan variabel-variabel independent (X).

Tabel 5. Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,827	,821	1,292
a. Predictors: (Constant), Harga, label Halal, Kualitas Produk				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 3.4, nilai Adjusted R Square sebesar 0,821 atau setara dengan 82%. Artinya sebesar 82% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yang terdiri dari label halal, kualitas produk dan harga. Sementara itu, sisanya 18% di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima apabila nilai signifikan > 0.05 (artinya tidak berpengaruh signifikan)

H_a diterima apabila nilai signifikan < 0.05 (artinya terdapat pengaruh signifikan)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,457	1,018		,655
	Label Halal	,312	,078	,329	,001
	Kualitas Produk	,448	,080	,477	,001
	Harga	,215	,048	,220	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

- 1) Berdasarkan uji t pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel label halal (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel label halal (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} terima dan H_{o1} ditolak.
- 2) Berdasarkan uji t pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} terima dan H_{o1} ditolak.
- 3) Berdasarkan uji t pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} terima dan H_{o1} ditolak.

Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan (Bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam proses pengambilan keputusan, apabila signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ditemukan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765,021	3	255,007	152,728	,001 ^b
	Residual	160,289	96	1,670		
	Total	925,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 3.6 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ maka demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2. Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Tujuannya untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independent.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,457	1,018		,449	,655
	Label Halal	,312	,078	,329	3,999	,001
	Kualitas Produk	,448	,080	,477	5,608	,001
	Harga	,215	,048	,220	4,456	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai konstan (nilai α) sebesar 0,457 dan untuk label halal (nilai β) sebesar 0,312, kualitas produk (nilai β) sebesar 0,448, harga (nilai β) 0,215. Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_{KP} = \alpha + \beta_1 X_{LHL} + \beta_2 X_{KP} + \beta_3 X_{Hg} + \epsilon_i$$

- 1) Konstanta sebesar 0,457 menyatakan bahwa tanpa adanya label halal, kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen muslim di Kota Jambi akan tetap terbentuk sebesar 0,457.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel label halal (X1) adalah sebesar 0,312 artinya semakin baik label halal, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen muslim di Kota Jambi. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,448 artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk skincare pada konsumen muslim di Kota Jambi. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) adalah sebesar 0,215 artinya semakin baik harga, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk skincare pada konsumen muslim di Kota Jambi. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

a. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen Muslim Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa nilai signifikan variabel label halal sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Kota Jambi. Semakin jelas dan terpercaya label halal yang tercantum pada produk *skincare* maka semakin besar kecenderungan konsumen muslim untuk membeli produk tersebut, temuan ini sejalan dengan prinsip dasar konsumen muslim yang mengutamakan kehalalan produk sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen Muslim Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim di Kota Jambi sangat memperhatikan manfaat, keamanan serta hasil dari penggunaan produk *skincare*, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi kemungkinan produk tersebut dipilih untuk dibeli.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen Muslim Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa nilai signifikan variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Kota Jambi. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen Muslim Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai signifikan label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen muslim di Kota Jambi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh label halal kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen muslim kota jambi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel label halal (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kualitas produk (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel harga (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y).
- d. Label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Daftar Pustaka

- [1] F. Abdi dan R. Ferawati, "Analisis Determinan Brand dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Rabbani Kota Jambi," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, vol. 3, no. 2, pp. 1–17, 2018.
- [2] Nistania, *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi*, IAIN Tulungagung, 2018.
- [3] R. U. A. Fauzi, "Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, pp. 62–74, 2017.
- [4] A. U. A. Al Umar, M. T. L. Mustofa, D. Fitria, A. M. Jannah, dan Y. N. Arinta, "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 641–647, 2021.
- [5] F. Sukesti dan M. Budiman, "The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia," *International Journal of Business, Economics and Law*, vol. 4, no. 1, pp. 150–153, 2014.
- [6] T. Budiyanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16, no. 4, 2016. [Online]. Tersedia: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13631>
- [7] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [8] S. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2020.
- [9] Hasan, *Marketing & Kasus-kasus Pilihan*, Jakarta, 2014.
- [10] N. R. Halim dan D. A. Iskandar, "Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, vol. 4, no. 3, p. 418, 2019.
- [11] F. Sukesti dan M. Budiman, *ibid.*, 2014.
- [12] A. Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, hlm. 98.
- [13] Y. al-Qaradawi, *The Lawful and the Prohibited in Islam (Al-Halal Wal-Haram Fil-Islam)*, Champaign, IL: American Trust Publications, 1999.
- [14] T. P. L. Bulan, K. Fazrin, dan M. Rizal, "Indikator Label Halal," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, pp. 729–739, 2018.
- [15] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
- [16] R. M. Sari, "Kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji," *Journal of Law, Politics and Humanities*, vol. 2, no. 1, pp. 42–50, 2020.
- [17] A. Bahtiar dan S. Karim, *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Bermerek dan Harga*, 2021.
- [18] G. Sudarma, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT Genius Alva Makassar," *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 1, 2018. [Online]. Tersedia: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104726>