



Volume 3 Nomor 2, September 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i2.929>

Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta

Saepul Bahri¹, Ahmad Ali Sopian², Dina Agustina³^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta, Jawa Barat 41118saepulbacktonature@gmail.comaalsopian24@gmail.comdina27agustina@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu : 1) Label halal, hal ini dikarenakan mayoritas warga negara Indonesia beragama Islam, sehingga label halal dijadikan sebagai perlindungan untuk konsumen muslim. 2) Harga, karena semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut, begitupun sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty, untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty, dan untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty. Metode penelitian yang di pakai yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik penentuan sample yang digunakan yaitu *simple random sampling* dengan tingkat eror 5%. Teknik analisis data yang di pakai yaitu metode analisis regresi linier berganda, uji validitas dan uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 3, Nomor 2, September 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel label halal nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,916 > 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, selain itu nilai R square yang didapatkan sebesar $0,307$. Artinya variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty sebesar $30,7\%$ sedangkan sisanya sebesar $69,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya variabel harga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,628 > 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, selain itu nilai R square yang didapatkan sebesar $0,424$. Artinya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty sebesar $42,4\%$ sisanya sebesar $58,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya Variabel label halal dan harga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $34,772 > 3,11$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai R square yang didapatkan sebesar $0,464$. Artinya variabel label halal dan harga mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skincare* Justmine Beauty sebesar $46,4\%$ dan sisanya sebesar $53,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan.

Kata kunci : *Label Halal, Harga, Pembelian, Dan Skincare Justmine Beauty.*

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are influenced by two factors, namely: 1) The halal label, this is because most Indonesian citizens are Muslim, so the halal label is used as protection for Muslim consumers. 2) Price, because the higher the price of a product, the less consumer interest in purchasing the product, and vice versa. This study aims to analyze how the influence of the halal label on the purchase decision of Justmine Beauty skincare products, to analyze how the price influences the purchase decision of Justmine Beauty skincare products, and to analyze how the influence of the halal label and price on the purchase decision of Justmine Beauty skincare products. The research method used is quantitative method with data collection techniques using a questionnaire. Sources of data used are primary data and secondary data. The sampling technique used is simple random sampling with an error rate of 5%. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, t tests, f tests, and the coefficient of determination. Based on the results of the study, it can be concluded that the halal label variable has a $t_{count} > t_{table}$ value of $5.916 > 1.991$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, besides that the R square value obtained is 0.307 . This means that the halal label variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Justmine Beauty skincare products by 30.7% while the remaining 69.3% is influenced by other variables not examined in this study. Furthermore, the variable price value of $t_{count} > t_{table}$ is $7.628 > 1.991$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, besides that the R square value obtained is 0.424 . This means that the

price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Justmine Beauty skincare products by 42.4%, the remaining 58.6% is influenced by other variables not examined in this study. Furthermore, the halal label variable and the price value of $F_{count} > F_{table}$ is $34.772 > 3.11$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, the R square value obtained is 0.464. This means that the halal label variable and price have a joint influence on the decision to purchase skincare Justmine Beauty by 46.4% and the remaining 53.6% is influenced by other factors outside the research variables used.

Keywords: Label Halal, Price, Purchase, And Skincare Justmine Beauty.

I. PENDAHULUAN

Jual beli merupakan salah satu bentuk kegiatan *muamalah* yang sering dan banyak dilakukan oleh umat manusia. Dengan jual beli seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Jual beli juga banyak macam dan bentuknya. Semua bentuk kegiatan *Muamalah* Allah perbolehkan asalkan sesuai syarat dan rukun yang ditetapkan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya teknologi semakin banyak jenis bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis. Salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat saat ini yaitu bisnis produk kesehatan kulit (*Skincare*). *Skincare* di zaman sekarang bukan lagi menjadi suatu keinginan melainkan sudah menjadi kebutuhan semua orang, bisnis *skincare* banyak sekali peminatnya baik sebagai penjual maupun pembeli dikarenakan pengguna *skincare* berasal dari semua kalangan dari remaja sampai dewasa, pria maupun wanita.

Masalah halal dan haram adalah masalah yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia, hal ini dikarenakan mayoritas warga negara Indonesia beragama Islam. Sehingga produk halal menjadi bagian utama dalam menentukan pembelian suatu produk dan sebagai perlindungan kepada konsumen muslim. Kewajiban halal di Indonesia di pertegas dengan adanya UU nomor 33 tahun 2014. Pasal 1 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal dijelaskan, produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Selain dari kehalal-an sebuah produk faktor harga juga berpengaruh terhadap pembelian sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa¹. Harga merupakan harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat

¹ Kotler and Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 11*, 11th ed. (Jakarta: Indeks, 2008).

yang berhubungan dengan penjualnya². Penetapan harga yang tidak sesuai dapat mengakibatkan penjualan suatu produk tidak dapat maksimal dan dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun³.

Pembelian barang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk berbagai merek *skincare* yang sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu *skincare* yang sudah memiliki label halal dan cukup viral di masyarakat Plered yaitu *skincare* Justmine Beauty.

Banyak sekali faktor yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diantaranya yaitu faktor harga, merek, kualitas produk, BPOM, logo halal dan sebagainya. Adapun faktor yang dilakukan penelitian kali ini yaitu label halal dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Justmine Beauty hal itu berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, karena masyarakat di Indonesia mayoritas beragama Islam dimana label halal menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian dan juga sebagai perlindungan bagi konsumen muslim dalam menggunakan sebuah produk. Selain itu faktor harga juga berpengaruh terhadap pembelian produk *skincare* Justmine Beauty dikarenakan harga produk Justmine Beauty di jual dengan harga yang cukup terjangkau.

Justmine Beauty merupakan produk *skincare* yang sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat Halal oleh Majelis Ulama Indonesia juga sudah teruji secara klinis dari Pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk digunakan konsumen.

Salah satu toko *skincare* yang menjual produk *skincare* Justmine Beauty terletak di kecamatan Plered yaitu toko Gins Official. Toko Gins Official ini sudah berdiri sejak 3 tahun yang lalu dan sukses menjual produk Justmine Beauty dari awalnya seorang *reseller* sampai menjadi Master di Justmine Beauty dan sudah mempunyai banyak *reseller*. Toko Gins Official ini menjual produk justmine per tahun kurang lebih 12.000 ribu per paket. Dari 12.000 ribu paket itu dia jual ke pembeli, *reseller*, agen dan

² A Payne, *Pemasaran Jasa*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi and Pearson Education, 2007).

³ M. Fahrul Rozjiqin and Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks," *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7, no. 1 (2022).

distributor. Dan dijual secara online dan offline. Berikut adalah data penjualan produk Justmine Beauty Per satu tahun.

Tabel 1.1

Laporan Penjualan Produk *Skincare* Justmine Beauty Di Toko Gins Official

NO	NAMA PRODUK	HARGA	JUMLAH PEMBELI
1	Paket Night Glow	Rp. 255.000	3000 Paket
2	Paket Acne Jelly	Rp. 255.000	2700 Paket
3	Paket Acne More	Rp. 275.000	2500 Paket
4	Paket Remove Spot	Rp. 275.000	1500 Paket

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat harga setiap produk *Skincare* Justmine Beauty yaitu Paket Night Glow sebesar Rp255.000 sebanyak 3000 paket, Paket Acne Jelly sebesar Rp. 255.000 sebanyak 2700 paket, Paket Acne More Rp. 275.000 sebanyak 2500 paket, dan Paket Remove Spot Rp. 275.000 sebanyak 1500 paket dari tahun 2020 - 2023.

Dengan demikian peneliti dapat menganalisis lebih mendalam terkait Pengaruh Label Halal Pada Produk Jusmine Beauty Terhadap Keputusan Konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kedua pengaruh harga yang ditetapkan pada penjualan produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty di toko Gins Official.

Adapun alasan melakukan penelitian ini karena produk *Skincare* di Indonesia yang terkenal dengan label halal dengan harga yang lebih murah banyak, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan harga dan label halal dari produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty, untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty, dan untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Label Halal

Menurut Habib Syarif Muhammad Alaydrus kata Halal diartikan sebagai suatu hal yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Secara etimologi Halal berarti suatu yang boleh dikerjakan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan hukum yang melarangnya. Adapun halal yang berhubungan dengan makanan

adalah makanan yang boleh dimakan dan diproduksi, serta boleh juga diperjualbelikan⁴.

Penetapan halal dan haram menurut Yusuf Al Qaradhwi semata-mata merupakan hak mutlak Allah SWT tanpa adanya seorang pun yang dapat menawarnya ataupun menukarnya, dari halal menjadi haram. Begitu juga sebaliknya menukar dari haram menjadi halal⁵.

Larangan bagi kaum muslim untuk tidak mengkonsumsi apa yang diharamkan telah jelas disebutkan dalam Al-Quran, salah satunya terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 173 :⁶.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ
 إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya :

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Al-Baqarah : 173)”

B. Indikator Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus Fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Lawan dari kata halal adalah haram. Haram berasal dari bahasa Arab yang bermakna, suatu perkataan yang dilarang oleh agama. Mengerjakan perbuatan yang haram berarti berdosa dan mendapat pahala bila ditinggalkan.⁷

Label halal dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 ada empat, yaitu :⁸

1. Gambar, yang berasal dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya)

⁴ Habib Syarief Muhammad Alaydrus, *Agar Hidup Selalu Berkah* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2010).

⁵ Yusuf Al-Qaradhaw, *Halal Haram Dalam Islam* (PT Serambi Semesta Distribusi, 2017).

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2019).

⁷ Muchith A. Karim, *Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Badan Lintang dan Diklat, Kementerian Agama R, 2013).

⁸ Sahidillah Nurdin and Pika Nilam Cahya Setiani, “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung),” *Jurnal Sain Manajemen* 3, no. 2 (2021): 111–122.

2. Tulisan, pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang di harapkan bisa untuk dibaca.
 3. Kombinasi gambar dan tulisan, yang biasa menempel pada tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang di jadikan menjadi satu bagian.
 4. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).
- Adapun untuk mendapat produk yang halal dan baik, kurang lebih ada 3 (tiga)

hal yang harus diperhatikan sebagai berikut :

1. Halal kandungannya , produk yang digunakan merupakan produk halal
2. Halal cara memperolehnya, meskipun produk itu sudah halal zatnya, akan tetapi diperoleh dengan cara yang haram, maka menjadi haram.
3. Halal dalam pemasarannya. Dalam mengedarkan produk haruslah sudah ada izin dari MUI dan izin dari BPOM.

C. Harga

Menurut William J. Staton, harga adalah jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang mendukungnya. Sedangkan harga menurut Jerome Mc Carthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu ⁹.

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.¹⁰ Menurut Canon, dkk, harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan kelebihan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan ¹¹.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang, atau harga merupakan jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.¹²

D. Indikator Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi

⁹ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

¹⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*, 1st ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

¹¹ (Joseph P. Cannon, William Perreault, 2008)

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Kamus Versi Online/Daring Harg."

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹³ Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :¹⁴

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek harganya berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan tersebut, konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, begitu pun sebaliknya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau nyata. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal atau tidak sesuai dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku pelanggan yakni sebuah riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan, keinginan dan kebutuhan mereka¹⁵.

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu cara alternatif dalam menyelesaikan masalah dengan melakukan tindak lanjut yang nyata. Setiap konsumen dalam mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif yang tersedia, dan tindakan melakukan pembelian yang dapat mengarah pada proses bagaimana keputusan itu dibuat¹⁶.

Keputusan pembelian yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, di mana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offse, 2016).

¹⁴ Philip dan Gary Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁵ K. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management Global Edition (15th Ed.)* (England: Pearson Education Limited., n.d.).

¹⁶ M. S. Yousaf, S., & Malik, "Evaluating the Influences of Religiosity and Product Involvement Level on the Consumers," *Journal of Islamic Marketin* 4, no. 2 (2013): 163–186.

memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya¹⁷.

F. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan beberapa hal diantaranya kebutuhan dari konsumen itu sendiri, informasi mengenai produk tersebut dari segi kualitas, harga dan terjamin halal atau tidak suatu produk tersebut. Biasanya seorang konsumen apabila membeli produk pertama kali lebih selektif. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.¹⁸ Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

G. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Nailatul Ribhah, Maslichah, Harun Alrasyid dengan judul "Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow *Skincare* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)"¹⁹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel halal dan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada obyek *skincare* yang diteliti, pada

¹⁷ Indri Afriliantini dan Abdul Salam, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa)," jurnal Manajemen dan Bisnis 2 1 (2019).

¹⁸ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*.

¹⁹ Nailatur Ribhah and Harun Alrasyid, "Pengaruh Brand Imag , Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)" 3, no. 2 (2022): 155–167.

penelitian tersebut objek nya adalah *skincare* MS Glow sedangkan penelitian ini menggunakan objek Justmine Beauty.

Penelitian oleh Rahma Wulan Suci Nasution dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan”²⁰. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Persamaan penelitian ini tersebut dengan penelitian ini yaitu pada variabel harga. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel yang diteliti secara menyeluruh.

Penelitian oleh Alfiah dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen”²¹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang di Kecamatan Prigen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu seluruh variabel yang digunakan sama yaitu variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian, di mana pada penelitian tersebut berlokasi di Kecamatan Prigen sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Kecamatan Plered.

Penelitian oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee”²². Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dari salah satu variabel harga. Sedangkan perbedaannya yaitu dari objek yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan objek *marketplace* sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk *skincare*.

Penelitian oleh Mohammad Rosyada dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan

²⁰ Rahma Wulan Suci Nasution and Nuri Aslami, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan,” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 2, no. 2 (2022): 111–118.

²¹ Desi Avilia Sari, “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang” 5 (2019): 54–68.

²² Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.

Pembelian Produk Kosmetik Halal”²³. Hasil penelitian menunjukkan Brand Awareness secara parsial berpengaruh signifikan, akan tetapi Label Halal dan Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan secara simultan Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu keduanya menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan Perbedaannya yaitu keseluruhan variabel yang digunakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

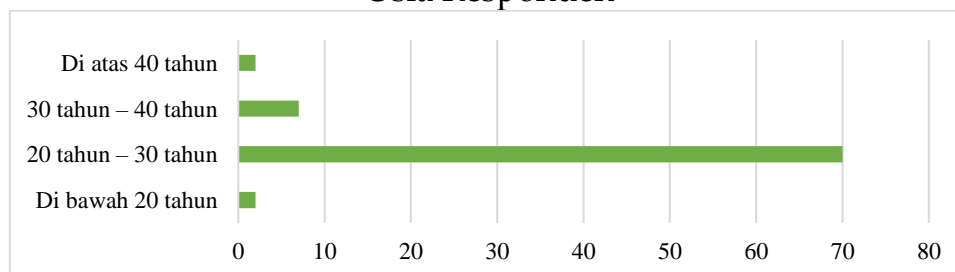
Di bawah ini akan dijelaskan profil yang menjadi responden penelitian, di mana hasil data responden pada penelitian ini meliputi konsumen tetap sebanyak 70,4 % dan konsumen tidak tetap sebanyak 29,6%.

1. Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yaitu konsumen Justmine Beauty berikut di dapat hasil data usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini

:

Diagram 4. 1
Usia Responden



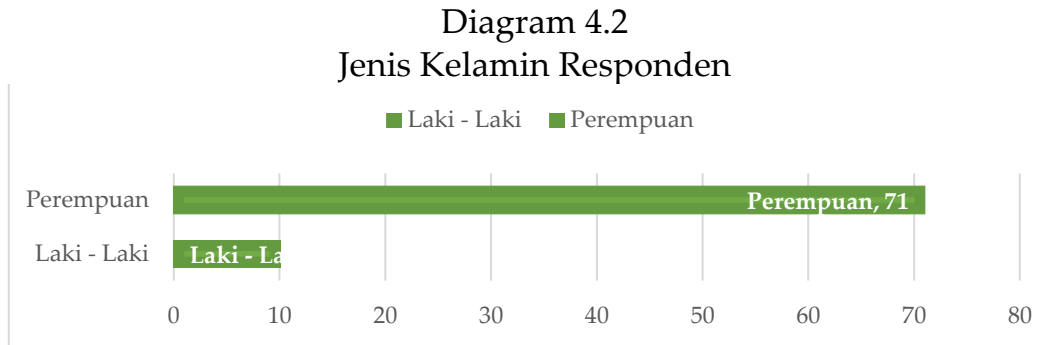
Sumber Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Diagram 4.1 di atas usia responden yang menggunakan Justmine Beauty di bawah 20 tahun sebanyak 2,5%, usia 20 tahun-30 tahun sebanyak 86,4%, usia 30 tahun- 40 tahun sebanyak 8,6% dan usia di atas 40 tahun sebanyak 2,5%. Pada penelitian ini usia yang paling banyak menggunakan produk berusia di antara 20-30 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif responden.

²³ Mohammad Rosyada and Anah Wigiawati, “Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada ‘Batik Pesisir’ Pekalongan),” *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020): 69–93.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yaitu konsumen Justmine Beauty berikut ini dapat dilihat hasil data jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

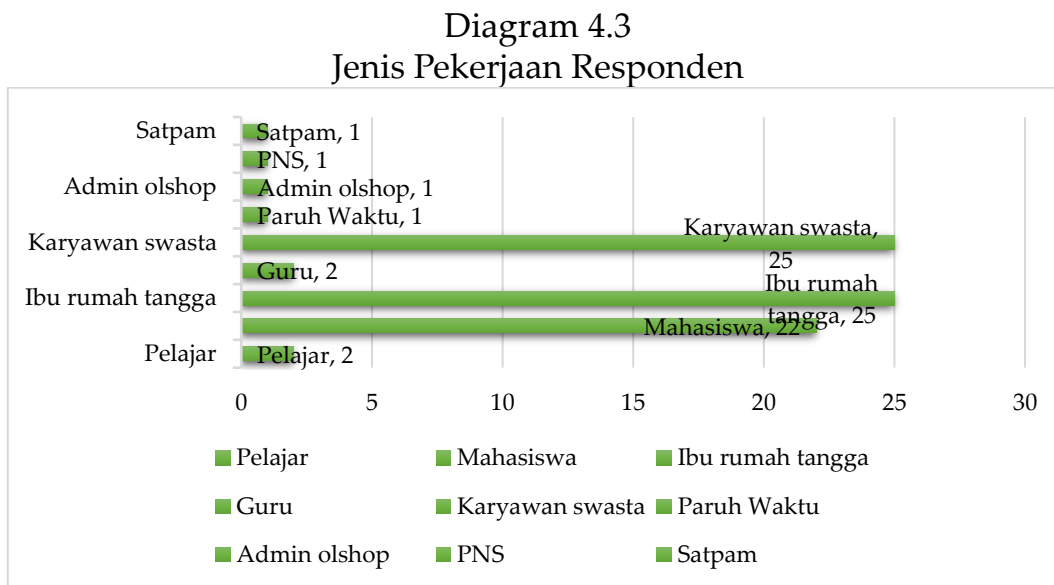


Sumber Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Diagram 4.2 di atas jenis kelamin responden yang menggunakan Justmine Beauty laki-laki sebanyak 12,3 % dan perempuan sebanyak 87,7%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan *skincare* Justmine Beauty dan lebih mementingkan perawatan guna menjaga penampilannya dibandingkan laki-laki.

3. Responden berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yaitu konsumen Justmine Beauty berikut ini dapat dilihat hasil data pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Sumber Data diolah oleh peneliti, 2023

Untuk jenis pekerjaan responden yang menggunakan *skincare* Justmine Beauty pelajar sebanyak 30,9 %, mahasiswa sebanyak 27,2%, ibu rumah tangga sebanyak 30,9%, guru sebanyak 2,5%, karyawan swasta sebanyak 30,9%, PNS sebanyak 1,2%, admin olshop sebanyak 1,2%, freelance sebanyak 1,2%, satpam 1,25.

B. Hasil Uji Statistik

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan bantuan aplikasi *spss versi 25*.

1. Uji validitas

Ketentuan yang digunakan untuk menentukan valid atau tidak valid suatu instrumen adalah nilai *r tabel*²⁴. Dengan ketentuan, jika nilai *r hitung* > *r tabel* berarti item dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *r hitung* < *r tabel* berarti item dinyatakan tidak valid. Dalam hal ini nilai *r-tabel* untuk 81 responden adalah 0,2185, jadi jika koefisien korelasi (*rxy*) < 0,2185 maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika *rxy* > maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas variabel label halal (*X1*).

a. Variabel label halal (*X1*)

Berikut tabel hasil uji validitas dari variabel label halal.

Tabel 4.1

Uji Validitas Label Halal

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Label Halal (<i>X1</i>)	Item 1	0,645	0,2185	Valid
	Item 2	0,622	0,2185	Valid
	Item 3	0,624	0,2185	Valid
	Item 4	0,585	0,2185	Valid
	Item 5	0,831	0,2185	Valid
	Item 6	0,721	0,2185	Valid
	Item 7	0,721	0,2185	Valid
	Item 8	0,578	0,2185	Valid
	Item 9	0,769	0,2185	Valid
	Item 10	0,619	0,2185	Valid

Berdasarkan data di atas hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan pada variabel *X1* (label halal) dinyatakan valid dari nilai terkecil 0,585 > 0,2185,

²⁴ (Siregas, 2017)

dan nilai terbesar $0,831 > 0,2185$. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel label halal dikatakan valid dengan ketentuan r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Berikut tabel hasil uji validitas dari variabel harga.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X_2)	Item 1	0,638	0,2185	Valid
	Item 2	0,690	0,2185	Valid
	Item 3	0,636	0,2185	Valid
	Item 4	0,696	0,2185	Valid
	Item 5	0,535	0,2185	Valid
	Item 6	0,672	0,2185	Valid
	Item 7	0,608	0,2185	Valid
	Item 8	0,696	0,2185	Valid
	Item 9	0,583	0,2185	Valid
	Item 10	0,535	0,2185	Valid

Berdasarkan data tabel di atas hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan pada variabel X_2 (harga) dinyatakan valid dari nilai terkecil $0,535 > 0,2185$, dan nilai terbesar $0,696 > 0,2185$. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel harga dikatakan valid dengan ketentuan r hitung $>$ r tabel.

c. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (y).

Berikut tabel hasil uji validitas dari keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian.

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Item 1	0,589	0,2185	Valid
	Item 2	0,614	0,2185	Valid
	Item 3	0,614	0,2185	Valid
	Item 4	0,353	0,2185	Valid
	Item 5	0,532	0,2185	Valid
	Item 6	0,498	0,2185	Valid
	Item 7	0,498	0,2185	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Item 8	0,585	0,2185	Valid
	Item 9	0,599	0,2185	Valid
	Item 10	0,700	0,2185	Valid

Berdasarkan data di atas hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid dari nilai terkecil $0,353 > 0,2185$, dan nilai terbesar $0,700 > 0,2185$. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid dengan ketentuan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan angket, apakah instrument penelitian ini bisa untuk pengujian yang sama dimasa yang akan datang, atau penelitian selanjutnya dilihat dari nilai cronbach alpha, jika bernilai $> 0,60$ maka instrument penelitian dinyatakan reliabel demikian juga sebaliknya jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka *instrument* dinyatakan tidak reliabel²⁵. Hasil uji reliabilitas untuk variabel label halal, harga dan keputusan pembelian bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal	0,842	Reliabel
Harga	0,829	Reliabel
Keputusan pembelian	0,753	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas dapat dilihat pada data di atas. Bahwa variabel label halal memiliki nilai cronbach alpha $0,842 > 0,60$ maka instrument penelitian dinyatakan reliabel, variabel harga memiliki nilai cronbach alpha $0,829 > 0,60$ maka instrument penelitian dinyatakan reliabel dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha $0,753 > 0,60$ maka instrument penelitian dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Maka setiap variabel dinyatakan reliabel.

²⁵ (Siregas, 2017)

e. Uji Normalitas

Hasil uji Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model Kosmogorov-Smirov²⁶. Dibawah ini adalah tabel hasil uji normalitas model kosmogorov-smirov.

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,65495775
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,071
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji model Kosmogorov-Smirov hasil menunjukkan pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,089 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

f. Uji Multikolinieritas

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 (atau bawah 10) dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.6
Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>tolerance</i>	Nilai VIF
Label halal	0,632	1,583
Harga	0,632	1,583

²⁶ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF tiap variabel < 10 dan untuk nilai *tolerance* dari tiap variabel $> 0,1$. Dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance* $0,632 > 0,10$ dan nilai VIF $1,583 < 10,00$

g. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut tabel dari hasil uji analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.7

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,486	4,012		3,611	,001
TOTAL_X1	,258	,107	,251	2,412	,018
TOTAL_X2	,411	,086	,499	4,781	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Model persamaan di atas adalah $Y = 14,486 + 0,258 X_1 + 0,411 X_2$

Penjelasannya adalah :

- 1) Nilai konstanta sebesar = 14,486 menunjukkan variabel independen yaitu labelisasi halal dan harga dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan membeli senilai 14.486 %.
- 2) Nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,258 menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel label halal maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,411 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

h. Hasil Uji t

Dibawah ini adalah tabel dari hasil signifikasi variabel label halal dan harga secara parsial.

- 1) Variabel Label Halal

Tabel 4.8
Hasil uji t variabel label halal

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,864	4,462		4,004	,000
label_halal	,567	,096	,554	5,916	,000

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di atas dapat dijelaskan hasil uji t yaitu Nilai sig label halal (X_1) $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap proses keputusan pembelian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty.

2) Uji t Variabel Harga

Tabel 4.9
Hasil Uji T Variabel Harga

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,000	3,055		6,873	,000
harga	,537	,070	,651	7,628	,000

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan hasil uji t yaitu Nilai sig harga (X_2) $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty.

i. Hasil uji f

Dibawah ini adalah tabel hasil uji f secara simultan dari variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty.

Tabel 4.10
Hasil uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	488,318	2	244,159	33,772	,000 ^b
Residual	563,904	78	7,230		
Total	1052,222	80			

a. Dependent Variable: keputusan_pemebelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
b. Predictors: (Constant), harga, label_halal					

Berdasarkan data di atas terlihat nilai F yakni sig adalah 0,000 dapat diambil hasil kesimpulan bahwa label halal (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) hal itu dikarenakan nilai sig 0.000 < 0,05.

j. Hasil uji koefisien determinasi

1) Hasil Koefisien determinasi label halal

Tabel 4.11

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,298	3,038
a. Predictors: (Constant), label_halal				

Berdasarkan hasil tabel di atas bahwa nilai R square (R²) variabel label halal sebesar 0,307 mengartikan bahwa nilai X₁ (label halal) dalam model regresi sebesar 30,7 %.

2) Hasil Koefisien Determinasi Harga

Tabel 4.12

Hasil koefisien determinasi harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,417	2,770
a. Predictors: (Constant), harga				

Berdasarkan hasil tabel atas bahwa nilai R square (R²) variabel label halal sebesar 0,424 mengartikan bahwa nilai X₂ (Harga) dalam model regresi sebesar 42,4 %.

3) Hasil Koefisien determinasi label halal dan harga

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi Variabel Label Halal Dan Harga

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,681 ^a	,464	,450	2,689	2,081
a. Predictors: (Constant), harga, label_halal					

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
b. Dependent Variable: keputusan_pemebelian					

Berdasarkan hasil di atas bahwa nilai R square (R²) sebesar 0,464 mengartikan bahwa nilai X₁ (label halal) dan X₂ (harga) dalam model regresi sebesar 46,4% jadi sumbangan pengaruh dari pada independen yaitu 46,4 % sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal X₁ Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Justmine Beauty

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien variabel (X₁), Uji statistik t menunjukkan Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty. Terlihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,916 > 1,991$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hasil R Square sebesar 0,307. Artinya variable label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Jusmine Beauty sebesar 30.7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan label halal dengan keputusan pembelian berarah positif sehingga apabila harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa Label Halal adalah suatu hal yang sangat penting dalam pembelian *skincare*, hal itu dikarenakan dengan adanya tanda label halal menjelaskan bahwa produk *skincare* yang digunakan telah diuji secara klinis dari zat-zat berbahaya dan aman untuk digunakan dalam jangka panjang, terutama untuk wanita-wanita muslim bahwa dengan adanya pencantuman Label Halal ini dapat menjadi lebih mudah dalam memilih *skincare* yang aman dan halal untuk digunakan.

Hasil penelitian Mohammad Rosyada dengan judul "Analisis pengaruh Brand Awareness, Label Halal, dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Menunjukkan label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga X_2 Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Justmine Beauty

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien variabel (X_2), Uji statistik t menunjukkan Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian. Terlihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,628 > 1,991$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan hasil R square sebesar 0,424. Artinya variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Jusmine Beauty sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian berarah positif sehingga apabila harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa harga adalah suatu hal yang sangat penting dalam pembelian *skincare*, hal itu dikarenakan biasanya harga sangat menggambarkan kualitas produk. Harga yang terjangkau bisa menjadi bahan pertimbangan atau evaluasi alternatif dari beberapa produk serupa yang konsumen ketahui. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nailatul Ribhah, Maslichah, Harun Alrasyid dengan judul "Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow *Skincare* (Study Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Pacitan Kabupaten Lamongan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Justmine Beauty

Untuk melihat pengaruh 3 variabel bebas sekaligus terhadap variabel terikat maka perlu adanya uji simultan atau uji F dan uji determinasi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 33,772 untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel F. Menghitung F_{tabel} dengan $n=79$ dapat dilihat pada lampiran yaitu sebesar 3,11 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,772 > 3,11$, artinya persepsi label halal, dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap tahap proses keputusan pembelian. Dari uji determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 (R

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 3, Nomor 2, September 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

Squared) sebesar 0,464. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare*. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 46,4% dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Label halal memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,916 > 1,991$, nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$ dengan hasil R square sebesar 0,307. Artinya label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty sebesar 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,628 > 1,991$, nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$ dengan hasil R square sebesar 0,424. Artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty sebesar 42,4% dan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian variabel Label halal dan harga memiliki nilai F_{hitung} sebesar $33,772 >$ nilai f tabel 3,11 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan hasil R Squared sebesar 0,464. Artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justmine Beauty sebesar 46,4% dan sisanya sebesar 53,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar variabel penelitian yang digunakan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradhw, Y. (2017). *Halal Haram Dalam Islam*. PT Serambi Semesta Distribusi.
- Alaydrus, H. S. M. (2010). *Agar Hidup Selalu Berkah*. PT Mizan Pustaka.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2006). *Metedologi Penelitian cet 1*. Persada Media Group.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 3, Nomor 2, September 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Indri Afriliantini dan Abdul Salam. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *Urnal Manajemen Dan Bisnis* 2, 1.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). *Kamus Versi Online/daring* harg. <https://kbbi.web.id/harga>,
- Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Diponogoro.
- Kotler, P., & Keller, K. (n.d.). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 11 (11th ed.)*. Indeks.
- oseph P. Cannon, William Perreault, et. a. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global (16th ed.)*. Salemba Empat.
- Payne, A. (2007). *Pemasaran Jasa (2nd ed.)*. Andi and Pearson Education.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Siregas, S. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Siregas, S. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Siregas, S. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. IKAPI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (19th ed.)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Widyaningrum, R. (2015). *Statistika*. Pustaka Felicha.
- Wulansari, A. D. (n.d.). *Statistika Parametrik Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif*. STAIN Po PRESS, t.th.
- Yousaf, S., & Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketin*, 4(2), 163–186. <https://doi.org/10.1108/17590831311329296>