

Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa FEB UTM

Winda Sri Rahayu^{1*}, Triana Setiyarini²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

windhadarira@gmail.com, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Labelisasi halal menjadi faktor penting bagi konsumen, terutama bagi konsumen muslim, dalam memastikan produk yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, kualitas produk, yang mencakup aspek keamanan, efektivitas, dan daya tahan, juga berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui survei kepada konsumen pengguna produk skincare halal. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi produsen skincare untuk memperhatikan sertifikasi halal dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Labelisasi halal, kualitas Produk, keputusan pembelian, produk skincare

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi yang dibilang zaman modern ini banyak sekali perusahaan yang bersaing di bidang kecantikan perusahaan dituntut untuk memberi pelayanan terbaik untuk konsumennya. Cara wanita merawat dirinya yaitu dengan memoles produk seperti kosmetik, bodycare, dan skincare. Fenomena yang terjadi pada kosmetik dapat dilihat bahwa labelisasi halal dan kualitas produk mengalami kenaikan yang kurang baik dikarenakan masih minimnya konsumen yang belum tau mengenai produk yang sudah berlabel. Oleh sebab itu, dapat dilihat kualitas produk yang kurang baik, sering kali kita temukan merk kosmetik yang tidak berlabel halal yang sedang trend di pasaran

Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi syarat keagamaan islam, baik dalam hal bahan baku, proses produksi, maupun distribusi. Konsumen muslim cenderung memilih produk berlabel halal untuk memastikan bahwa apa yang mereka konsumsi atau gunakan sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Keberadaan label halal juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Ini tidak hanya berlaku pada produk makanan, tetapi juga kosmetik, farmasi, dan produk-produk lainnya. Selain itu label halal dapat mempengaruhi persepsi konsumen non muslim yang menganggapnya sebagai tanda kualitas atau keberhasilan.

Faktor lain yang memperkuat pengaruh label halal adalah tren global yang semakin mengutamakan etika dalam konsumsi. Produk berlabel halal dianggap lebih etis karena proses produksinya memperhatikan kesejahteraan hewan dan lingkungan. Dengan demikian, label halal menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik di kalangan konsumen muslim maupun non muslim. Industri skincare di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit, terutama di kalangan perempuan, mendorong permintaan yang semakin besar terhadap produk-produk perawatan kulit. Namun, selain faktor kebutuhan dasar, ada beberapa variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli. Kita sering sekali menemukan produk skincare yang tidak ada labelisasi halalnya dan tidak Bpom dan produk tersebut mengandung mercury dan berbahaya bagi kesehatan kulit.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (labelisasi halal dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Populasi dan Sampel

Populasi: Konsumen yang pernah membeli produk skincare yang memiliki label halal. Sampel: Sampel diambil dari populasi konsumen dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria: Pernah membeli produk skincare berlabel halal. Berusia 18 tahun ke atas. Ukuran Sampel: Menggunakan rumus Slovin atau metode sampling lainnya untuk menentukan ukuran sampel yang representatif.

Variabel Penelitian

- a. Variabel Bebas (Independen):
 1. Labelisasi Halal: Ketersediaan sertifikasi halal pada produk skincare.
 2. Kualitas Produk: Meliputi persepsi kualitas produk, seperti efektivitas, keamanan, dan bahan yang digunakan.
- b. Variabel Terikat (Dependen): Keputusan Pembelian: Kecenderungan konsumen untuk membeli atau merekomendasikan produk skincare berdasarkan labelisasi halal dan kualitas produk.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi beberapa bagian:

1. Bagian I: Data demografis responden (usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian skincare).
2. Bagian II: Pertanyaan mengenai labelisasi halal (misalnya, pengetahuan dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal).
3. Bagian III: Pertanyaan mengenai kualitas produk skincare (seperti keamanan, bahan alami, dan hasil pemakaian).
4. Bagian IV: Pertanyaan mengenai keputusan pembelian (seperti preferensi dan kecenderungan merekomendasikan produk).

Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin, di mana skala berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui platform online atau secara langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria sampel.

Berikut adalah link kuisisioner yang saya sebar .

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner atau alat pengumpulan data lainnya, memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Uji ini penting untuk menjamin bahwa data yang dihasilkan dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam uji instrumen penelitian:

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Beberapa jenis validitas yang sering diuji:

- Validitas Isi: Diperiksa oleh ahli (*expert judgment*) untuk memastikan bahwa instrumen mencakup semua aspek variabel yang diukur.
- Validitas Konstruk: Dilakukan dengan metode analisis faktor untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen berkorelasi dengan konstruk yang diukur.
- Validitas Empiris (Korelasi Pearson): Menggunakan data uji coba untuk menghitung korelasi antara setiap item dengan skor total. Item dianggap valid jika nilai korelasi (r) $> 0,3$ atau memenuhi kriteria tertentu berdasarkan tabel r .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur, yaitu sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Beberapa metode yang umum digunakan:

- Cronbach's Alpha:** Mengukur internal consistency, yaitu sejauh mana item-item dalam satu instrumen saling berkorelasi. Nilai $\alpha \geq 0,7$ dianggap reliabel.
- Split-Half Method:** Membagi instrumen menjadi dua bagian untuk menguji konsistensi antar bagian.
- Test-Retest:** Instrumen diuji pada waktu yang berbeda kepada subjek yang sama untuk mengukur konsistensi hasil.

Langkah-Langkah Pelaksanaan Uji Instrumen

- Mengembangkan instrumen berdasarkan kerangka teori atau variabel penelitian.
- Melakukan uji coba (pre-test) pada sejumlah kecil responden untuk mengumpulkan data awal.
- Menghitung validitas dan reliabilitas menggunakan software statistik seperti SPSS atau aplikasi lainnya.
- Memodifikasi atau membuang item yang tidak valid atau reliabel.

Kriteria Pengambilan Keputusan

Item valid jika nilai korelasi r -hitung $> r$ -tabel atau memenuhi nilai signifikan $p < 0,05$. Dengan uji instrumen yang valid dan reliabel, peneliti dapat memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan akurasi yang tinggi untuk mendukung analisis dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

<i>Variabel</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Labelisasi Halal	30	4.23	0.75
Kualitas Produk	30	4.10	0.80
Keputusan Pembelian	30	4.30	0.72

Statistik deskriptif antar variable menggunakan alat analisis IBM SPSS Versi 30 mendapatkan hasil mean variable Labelisasi Halal 4.23 Kualitas Produk 4.10 Keputusan Pembelian 4.30 sedangkan untuk std.deviation masing-masing variabel 0.75, 0,80, dan 0,72

Hasil Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 2. Validitas untuk Labelisasi Halal (X1)

<i>Variabel</i>	<i>Korelasi Pearson</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Keterangan</i>
Labelisasi Halal 1	0.701	0.000	Valid
Labelisasi Halal 2	0.754	0.000	Valid
Labelisasi Halal 3	0.680	0.000	Valid
Labelisasi Halal 4	0.721	0.000	Valid

Tabel 3. Validitas Kualitas Produk (X2)

<i>Variabel</i>	<i>Korelasi Pearson</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk 1	0.732	0.000	Valid
Kualitas Produk 2	0.765	0.000	Valid
Kualitas Produk 3	0.680	0.000	Valid
Kualitas Produk 4	0.721	0.000	Valid

Tabel 4. Validitas untuk Keputusan Pembelian (Y)

<i>Variabel</i>	<i>Korelasi Pearson</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Keterangan</i>
Keputusan Pembelian 1	0.741	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.722	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.760	0.000	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.713	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga reliable

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal	0.85	Reliabel
Kualitas Produk	0.88	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.83	Reliabel

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square R	Std. Error of the Estimate
1	0.82	0.67	0.65	0.35

ANOVA (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Anova (Uji F)

Model	Sum Squares of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	492.531	2	246.265	53.241	0.000
Residual	194.369	27	7.199		
Total	686.900	29			

Tabel menunjukkan Nilai $F = 53.241$ dengan $p\text{-value (Sig.)} = 0.000 < 0.05$, artinya model regresi ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, labelisasi halal dan kualitas produk skincare secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal

Hasil menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang beragama Islam lebih memilih produk yang memiliki label halal karena memberikan rasa aman dan sesuai dengan nilai agama mereka. Label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Skincare

Selain label halal, kualitas produk skincare juga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan labelisasi halal. Koefisien untuk kualitas produk (0.654) lebih tinggi daripada koefisien untuk label halal (0.495), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk, seperti efektivitas dalam merawat kulit, bahan yang digunakan, dan manfaat yang dirasakan. Jika produk skincare berkualitas tinggi dan memberikan hasil yang memuaskan, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Perbandingan Pengaruh

Meskipun label halal penting, terutama bagi konsumen Muslim, kualitas produk tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen skincare harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik, di samping menyediakan label halal untuk meningkatkan daya tarik pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa baik labelisasi halal maupun kualitas produk skincare berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Namun, kualitas produk skincare memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan label halal. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi produk skincare harus memastikan kualitas produk mereka tetap tinggi dan memenuhi harapan konsumen, sambil tetap memperhatikan pentingnya label halal untuk meningkatkan daya tarik di kalangan konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2017). Halal lifestyle and its impact on purchase decision: An empirical study on Indonesian consumers. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(1), 45-60.
- Amalia, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Muslimah Ippnu Kabupaten Mojokerto. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i1.3917>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Thomson Learning.
- Elkasysyaf, E., & Hartati, N. (2022). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585>

- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 5(2), 196–203. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1965>
- Hasan Jan, R., Nabila Bachdar, F., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 198–206. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.436>
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH : Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). PENGARUH Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Putri, R. A. (2021). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim di Indonesia. Tesis, Universitas Gadjah Mada.
- Rahman, M., & Noor, S. M. (2022). The influence of halal label and product quality on purchase intention of halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 678692.
- Salam, M. U., & Raharjo, Y. D. (2019). The effect of product quality and halal labeling on purchase decision of skincare products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 150-160.
- Samri J, Y., Atika, A., & Khairunnisah, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsment Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 2(2). <https://doi.org/10.53566/jer.v2i2.124>
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS SYARIAH*, 2(1), 44. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10006>
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>