

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* (STUDI KASUS MAHASISWI PROGRAM
STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI)**

Fatikha Hidayah¹, S. Purnamasari², Zakiyah³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 19510083

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1117068002

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1124028306

E-mail: Fatikhahdyh62@gmail.com/085349773800

ABSTRAK

Tren di kalangan wanita muslimah tidak hanya terbatas pada *fashion* dan hijab, tetapi juga mencakup produk kecantikan. Sebagai konsumen muslim kita harus memperhatikan kandungan dari produk yang akan digunakan. Salah satunya dengan memperhatikan adanya label halal pada kemasan produk *skincare* sebelum membeli. Selain memperhatikan kehalalan produk, harga juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *propotionate stratified random sampling* yang merupakan bagian dari *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dari populasi sebanyak 126 orang yang merupakan mahasiswa reguler program studi Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel label halal (X1) sebesar 4,051 lebih besar dari t tabel 1,1661 dan harga (X2) sebesar 7,942 lebih besar dari t tabel 1,661. Secara bersama-sama atau simultan label halal dan harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat terlihat dari F hitung sebesar 72,429 lebih besar dari F tabel sebesar 3,094.

Kata Kunci: Label Halal; Harga; Keputusan Pembelian; Produk Skincare

ABSTRACT

Trends among Muslim women are not only limited to fashion and hijab, but also include beauty products. As a Muslim consumer, we must pay attention to the content of the products that will be used. One is by paying attention to the halal label on the packaging of skincare products before buying. In addition to paying attention to the validity of the product, the price is also one of the factors in the purchase decision. In this study, the researchers formulated the question as follows how the influence of halal labels and prices on the decision to purchase skin care products. This research aims to understand the influence of halal label and price on the decision to purchase skin care products. This research uses quantitative research methods with a descriptive approach. Propotionate Stratified Random Sampling is a simple random sampling technique. The data collection method was carried out through the dissemination of questionnaires with the number of respondents of 96 people from the population of 126 people who are regular students of the Sharia Economics study program. The results of this study indicate that partially all independent variables have an effect on purchasing decisions, namely the halal label variable (X1) of 4.051 greater than t table 1.1661 and price (X2) of 7.942 greater than t table 1.661. Together or simultaneously the halal label and price also have a significant effect on purchasing decisions. It can be seen from the F count of 72.429 which is greater than the F table of 3.094.

Keywords: Halal Label; Price; Purchase Decision; Skincare Product

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Naomi. "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat." GoodStats, 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>. (Diakses 3 Februari 2023).
- Amirullah. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Malang: MNC Publishing, 2015.
- Isnaini, Asnawati, Ika Kustiyah Oktaviyanti, and Sukses Hadi. *Pesona Skincare & Karamunting*. Surakarta: Indiva Mitra Pustaka, 2022.
- Kemenag. "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional." <https://kemenag.go.id/https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>. Diakses 5 Februari, 2023.
- Riyatno, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022." DataIndonesia.id, n.d. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> (Diakses 1 Februari 2023).
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Saputri, Anjala Uuni. "Minat Perempuan Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Indonesia." Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Shirin Asa, Rokshana. "An Overview Of The Developments Of Halal Certification Laws In Malaysia, Singapore, Brunei And Indonesia." *Jurnal Syariah* 27, no. 1 (2019): 173–200, <https://doi.org/10.22452>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Widana, I Wayan, and Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media, 2020.
- Yani, Muhammad Turhan, and Sri Abidah Suryaningsih. "Muslim Consumer Behavior And Halal Product Consumption." *al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 3, no. 2 (2019): 161-173, <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v3n2.p161-173>.