

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Fitriah Asri¹, M. Nazori², Eri Nofriza³

fitriahasri1212@gmail.com¹, m.nazori@uinjambi.ac.id², erinofriza@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap harga, kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis statistik regresi berganda secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi. Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi. Harga, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Label Halal Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to reveal the price, product quality and halal label simultaneously have a significant effect on the decision to purchase Wardah skincare in female students of the Faculty of Islamic Economics and Business. This thesis uses a quantitative approach using the multiple regression statistical analysis method partially and simultaneously. The results of the study indicate that price has a significant effect on the decision to purchase Wardah skincare in female students of the Faculty of Islamic Economics and Business Jambi. Product quality has a significant effect on the decision to purchase Wardah skincare in female students of the Faculty of Islamic Economics and Business Jambi. Halal label has a significant effect on the decision to purchase Wardah skincare in female students of the Faculty of Islamic Economics and Business Jambi. Price, product quality and halal label together or simultaneously have a significant effect on the decision to purchase Wardah skincare in female students of the Faculty of Islamic Economics and Business Jambi.

Keywords: Price, Product Quality, Halal Label And Purchase Decision.

PENDAHULUAN

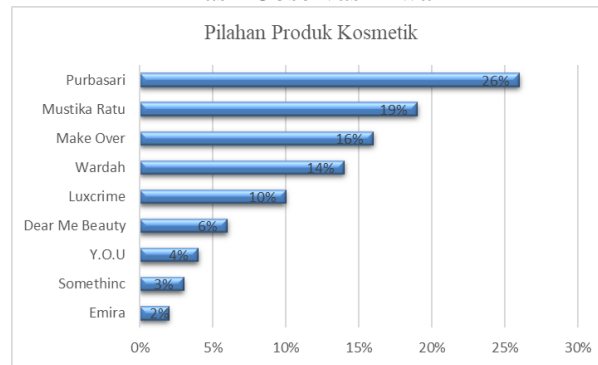
Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia (Fandy Tjiptono, 2019). Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan (Arif Ritonga et al, 2024).

Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi sebagai lokasi penelitian bukanlah tanpa alasan. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan bahwa mahasiswa FEBI secara aktif menggunakan berbagai produk kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat mayoritas mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki keterbatasan daya

beli, yang sangat bergantung pada jumlah uang saku bulanan mereka. Kondisi saat ini mahasiswa aktif UIN STS Jambi pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini berjumlah 2.654 orang mahasiswa/i.

Hasil observasi awal peneliti lakukan terhadap 30 mahasiswi yang dipilih secara acak, ditemukan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan salah satunya yaitu Wardah dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Observasi Awal

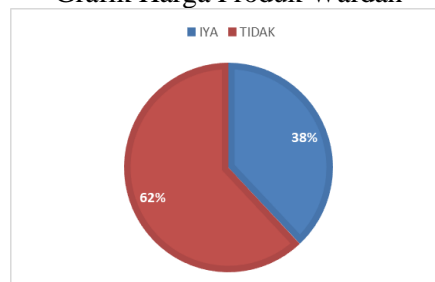


Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil survei yang dilakukan, terlihat bahwa Purbasari menjadi merek kosmetik yang paling banyak diminati, dengan persentase mencapai 26%. Hal ini menunjukkan bahwa Purbasari memiliki daya tarik tersendiri di kalangan mahasiswi FEBI, kemungkinan karena kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang cukup baik. Diikuti oleh Mustika Ratu (19%), Make Over (16%), dan Wardah (14%). Meskipun Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal ternama yang sudah dikenal luas, keputusan pembelian di kalangan mahasiswi FEBI masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan beberapa merek lokal lainnya. Ini mengindikasikan bahwa Wardah belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi mahasiswi FEBI, meskipun merek ini memiliki citra yang kuat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga produk Wardah terjangkau dikalangan mahasiswa.

Gambar 2
Grafik Harga Produk Wardah



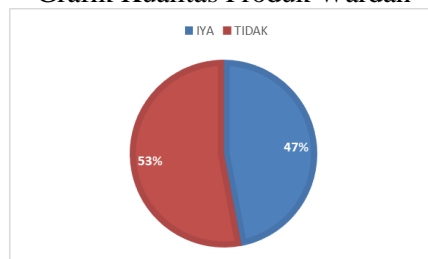
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi menganggap bahwa harga produk Wardah belum sepenuhnya terjangkau. Hal ini ditunjukkan oleh data bahwa 62% responden menyatakan TIDAK, yaitu menganggap harga produk Wardah tidak terjangkau, sedangkan hanya 38% yang menyatakan IYA, atau menganggap produk Wardah terjangkau di kalangan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah merupakan merek

kosmetik lokal yang sudah terkenal dan mengusung nilai kehalalan serta kualitas yang baik, namun harga produk Wardah dirasa masih relatif tinggi oleh mayoritas mahasiswi. Dalam konteks mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran atau uang saku, faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk kosmetik (Az-Zahra Azis, 2024).

Selain melihat dari harga, konsumen juga memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu yang paling utama dalam keputusan pembelian konsumen (Siti Nurhayati, 2022). Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas produk harus diperhatikan bagi setiap perusahaan karena melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Survei produk wardah sesuai dengan kualitasnya.

Gambar 3
Grafik Kualitas Produk Wardah

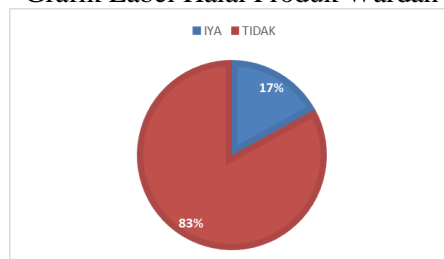


Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa 53% mahasiswi FEBI menyatakan bahwa kualitas produk Wardah belum sepenuhnya dapat dijangkau, sedangkan 47% menyatakan bahwa kualitas produk Wardah sudah terjangkau di kalangan mahasiswa. Data ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk Wardah di kalangan mahasiswa masih terbagi hampir seimbang, meskipun sedikit lebih banyak yang merasa bahwa kualitas tersebut belum sebanding dengan kemampuan daya beli mereka. Ini berarti bahwa sebagian mahasiswi menganggap bahwa meskipun Wardah memiliki reputasi yang baik, namun nilai kualitas yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi harga atau kebutuhan mereka sebagai konsumen dengan keterbatasan finansial.

Selain melihat dari kualitas produk, konsumen juga memperhatikan label halal. Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu dengan adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disrtifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).

Gambar 4
Grafik Label Halal Produk Wardah



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi FEBI (83%) tidak menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam memilih produk Wardah, sementara hanya 17% yang memperhatikan keberadaan label halal tersebut. Temuan ini cukup menarik mengingat Wardah dikenal luas sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia. Namun, data ini menunjukkan bahwa kesadaran atau kepedulian terhadap label halal belum menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi, termasuk

mereka yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang secara akademis seharusnya memiliki perhatian lebih terhadap aspek kehalalan produk (Arif Ritonga et al, 2024).

Phenomena saat ini saat melakukan keputusan pembelian suatu produk kecantikan, mahasiswi kerap kali mendapatkan isu-isu negatif mengenai produk kecantikan yang diperjual belikan yang membuat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi berhati-hati dalam memilih produk sehingga mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, pastinya kualitas produk yang akan menjadi hal yang utama apakah mampu memberikan perubahan dan mampu melindungi kulit serta tingkat kenyamanan saat dipakai yaitu dengan tekstur yang lembut dan tidak lengket. Harga juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian tentunya mahasiswi ingin membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus, dengan berlabelkan hala.

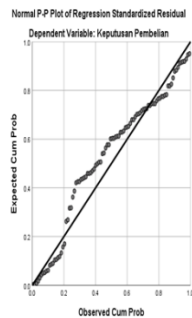
Selain itu dalam variable ini juga ditemukan adanya gap research. Seperti pada penelitian Kambali, 2020 menyimpulkan bahwasanya harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung (Kambali, 2020). Sementara menurut penelitian Listighfaroh, 2020 menyatakan bahwa harga tak memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk Feira White Shower Milk (Listighfaroh, 2020). Selain itu penelitian Samuel Sahat Maruli Pasaribu (2023) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime, sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Koi The (Pasaribu, 2023). Sedangkan penelitian Rega Abadil menemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee (Rega Abadil, 2020). Selain itu penelitian Silvia Sari Sitompu Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli (Sitompu, 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhsin Hariyanto variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tan (Muhsin Hariyanto, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif serta dikaji secara kuantitatif (Sugiyono, 2021). Pemilihan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada data-data yang diperoleh dari perusahaan, baik dari kuesioner, wawancara, observasi serta dokumen-dokumen menjadi sumber pendukung buat menganalisa data. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk skincare wardah, yaitu sebanyak 2654 responden. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Normalitas

Gambar 5
Grafik Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: SPSS versi 26 diolah, 2025

Gambar 1
Grafik Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan grafik tersebut data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

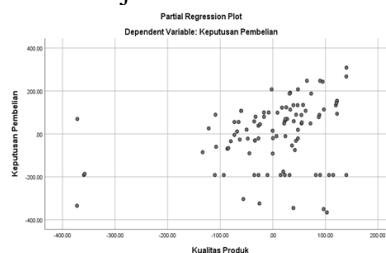
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.114	60.159		
	Harga	.343	.080	.991	1.009
	Kualitas Produk	.456	.150	.967	1.034
	Label Halal	3.342	1.147	.969	1.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga variabel independen adalah X1 dengan nilai a hitung (0.991) > a (0,1) dan VIF hitung (1.009) < VIF (10). X2 dengan nilai a hitung (0.967) > a (0,1) dan VIF hitung (1.034) < VIF (10) X3 dengan nilai a hitung (0.969) > a (0,1) dan VIF hitung (1.032) < VIF (10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance (a) masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar grafik Scatterplots memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi model regresi dapat dipakai untuk memprediksi harga, kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Uji F (f test)

Tabel 2
Analisis Regresi Berganda
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887755.433	3	295918.478	13.472	.000 ^b
	Residual	2020843.192	92	21965.687		
	Total	2908598.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 13.472 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Cara menentukan F tabel adalah:

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) = 96-3 = 93$$

ket: n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independent

Dapat diketahui F tabel sebesar 3,94. Maka nilai F hitung (13.472) > F tabel (3,94) dan nilai signifikan (0.000) < a (0.05), disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa harga, kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi.

Uji t (t test)

Tabel 3
UJI T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.114	60.159		.168	.867
	Harga	.343	.080	.375	4.292	.000
	Kualitas Produk	.456	.150	.269	3.039	.003
	Label Halal	3.342	1.147	.257	2.914	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai t tabel dengan signifikansi $0,1/2 = 0,05$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen) maka didapat $df = 96 - 3 - 1 = 92$ maka diperoleh t tabel sebesar 1.662 Hasil analisis uji t sebagai berikut:

- Nilai t hitung pada variabel harga (X1) adalah sebesar 4.292 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.00. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4.292 > 1.662$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi secara parsial.
- Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 3.039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3.039 > 1.662$) dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka

variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi.

- c) Nilai t hitung pada variabel label halal (X3) adalah sebesar 2.914 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.004. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (2.914 > 1.662) dan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel label halal (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.283	148.20826

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS versi 26 diolah, 2025

Berdasarkan tabel, koefisien determinasi memiliki Adjusted R square sebesar 0.283. Hal ini berarti 28,3% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 28,3\% = 71,7\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah

Variabel harga (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,292 yang lebih besar dari t tabel 1,662 serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan pendapatan dan masih bergantung pada uang saku. Mahasiswi cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum membeli produk, sehingga Wardah menjadi pilihan karena menawarkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan merek lain namun tetap memberikan kualitas yang baik. Keseimbangan antara harga dan manfaat tersebut menjadikan Wardah sebagai pilihan yang rasional dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit sehari-hari.

Selain itu, persepsi bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk turut mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang. Wardah dikenal sebagai brand lokal yang halal dan ekonomis, sehingga mahasiswi menilai produk ini “worth it” atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Faktor promosi harga seperti diskon, bundling, dan cashback juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena mahasiswi sudah akrab dengan marketplace dan media sosial. Ketika produk ditawarkan dengan harga promo, konsumen merasa memperoleh nilai lebih sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, harga tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian awal, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen, dan temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Suci Salira Ayatusifa (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel.

Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selain itu Riska Almira Andhika Putri dan Rismawati (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision Shopee pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa, jika harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan purchase decision atau keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian skincare Wardah

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat. Menurut para ahli, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Dalam penelitian ini, kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswi FEBI UIN Jambi, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,039 yang lebih besar dari t tabel 1,662 serta tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama, terutama karena skincare merupakan produk yang digunakan langsung pada kulit sehingga faktor keamanan dan efektivitas sangat diperhatikan.

Mahasiswi cenderung memilih Wardah karena dinilai aman, efektif, serta sesuai dengan berbagai jenis kulit, ditambah kepercayaan terhadap bahan yang telah teruji dan label halal yang dimiliki. Pengalaman positif setelah penggunaan, seperti perbaikan kondisi kulit dan kenyamanan, mendorong pembelian ulang serta membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, aspek lain seperti kemasan, aroma, tekstur, dan tampilan produk juga memberikan nilai tambah, terutama bagi generasi muda yang memperhatikan estetika. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap skincare Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Suci Salira Ayatusifa (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah

Label halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen muslim seperti mahasiswi FEBI UIN Jambi yang memiliki pemahaman terhadap prinsip ekonomi Islam. Skincare Wardah yang telah bersertifikasi halal dianggap aman, suci, dan sesuai dengan syariat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menggunakannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,914 > t$ tabel 1,662 dan signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menegaskan bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk, karena tidak hanya memberikan manfaat fisik tetapi juga ketenangan secara spiritual.

Selain itu, label halal juga berperan dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif terhadap produk. Mahasiswi tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga kesesuaian produk dengan nilai keagamaan yang mereka anut. Label halal menjadi simbol kepercayaan sekaligus bagian dari identitas muslimah, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin, nyaman, dan percaya diri dalam menggunakan produk Wardah. Dalam lingkungan kampus yang religius, keberadaan label halal semakin memperkuat keputusan

pembelian, karena mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan estetika dan komitmen terhadap nilai-nilai spiritual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Wulandari & Darmawan (2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dan percaya saat memilih produk dengan label halal, terutama jika berkaitan dengan kosmetik yang bersentuhan langsung dengan tubuh.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian skincare Wardah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswi FEBI UIN Jambi, yang dibuktikan dengan nilai F hitung (13,472) lebih besar dari F tabel (3,94) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling memengaruhi. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan awal bagi mahasiswi dengan keterbatasan finansial, namun keputusan tidak hanya didasarkan pada harga, melainkan juga pada kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mampu memberikan manfaat nyata serta kenyamanan dalam penggunaan.

Selain itu, label halal menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian karena memberikan rasa aman dan keyakinan sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang dianut mahasiswi. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi, di mana harga menarik minat awal, kualitas produk menjaga kepuasan dan mendorong loyalitas, serta label halal memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen. Kombinasi ini menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat, konsisten, dan berulang, sehingga Wardah menjadi pilihan utama. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan faktor terkait lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi, dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi. Sedangkan harga, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rizky Ayu, Elyanti Rosmanidar, and Solichah. "Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee)." *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 6 (2023): 276–94. doi: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1809>.
- Anis Purdianawati, and Rafidah Rafidah. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 5 (2023): 1879–88. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4605>.
- Az-Zahra Azis, Dian Ai'syah, and Moh Mukhsin. "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sk II." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 6 (2024): 71–82. <https://doi.org/10.62017/jemb>.

- Dona, Novia Galuh Rima, Rafidah Rafidah, and Lidiya Anggraeni. "Pelaksanaan Prinsip Kehati-hatian Dalam Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jambi Gatot Subroto." *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2023): 205–20. <https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.589>.
- Fajriah, Reza Ayu, and Edi Susilo. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 4435–44. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Habriyanto, Habriyanto, Bambang Kurniawan, and David Firmansyah. "Pengaruh Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 2 (2021): 853. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1572>.
- Kurniawan, Bambang, Firman Syah Noor, and Meliana Sadila. "Analisis Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan Akad Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2020) Program Studi Perbankan Syariah , Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (2024): 13893–900.
- Masiga, Ramlah, and Rafidah. "Influence of Perceptions of Benefits, Ease, and Speed of Transactions on Customer Decisions To Use Mobile Banking Facilities At Indonesia Sharia Bank (Bsi)." *Journal of Management and Islamic Finance* 3, no. 1 (2023): 50–61. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6276>.
- Muchlisin, Mayani Kurnianty. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 2021, 1–141.
- Muhammad Adam. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.
- Muhammad Maulana Arif Ritonga, Nurizal Ismail, and Solahuddin Al-Ayyubi. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 9 (2024): 3675–92. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2491>.
- NURHAYATI, SITL. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee." *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen* 15, no. 2 (2022): 24. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>.
- Pulungan, A. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* 143 (2021): 1–143.
- Rafidah, Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Mulyana Mulyana. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Jurnal Economina* 1, no. 1 (2020): 49–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>.
- RAHMAT. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19," 2022, 1–96.
- Rosmanidar, Elyanti, Sri Rahma, Akuntansi Syariah, and Fakultas Ekonomi. "Pengaruh Analisis Fundamental , Teknikal Dan Bandarmologi Terhadap Harga Saham Syariah Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Periode Berkembangnya Pasar Modal Syariah Di Indonesia Menjadi Fenomena Yang Menarik Dan MenggemRosmanidar, Elyanti, Sri Rahma,." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 4 (2024): 1753.
- Sagita, Nur Rahma, Vethy Octaviani, and Indria Indria. "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 2, no. 3 (2023): 401–4. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4291>.
- Saputra, Ridho. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru." *Skripsi*, 2020, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf.
- Sari, Rinta Okta, Elyanti Rosmanidar, Nufitri Martaliah, Habriyanto Habriyanto, Universitas Islam Negeri, Sulthan Thaha, and Saifuddin Jambi. "Strategi UMKM Simpang Karya Dalam

Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)* 2, no. 2 (2024): 77–98. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i2.2484>.

Setiawan, Niken Ayu, and Erwin Saputra Siregar. “Analisis Dominasi Penggunaan Akad Murabahah Pada Praktik Penyaluran Dana Di Bank Syariah Indonesia Gatot Subroto Program Studi Perbankan Syariah , Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 20865–76.