

	<b>JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL</b>	
	Vol. 3 No. 2, Desember 2022: 110-119	E-ISSN:2747-0830

## **Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Innisfree* Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak**

**Adjeng Syafitri Wirabuana<sup>1)</sup>, Zuhendry<sup>2)</sup>, Hubbul Wathan<sup>3)</sup>, Rizal Agus<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
adjengwirabuana@students.polmed.ac.id<sup>1)</sup>, zuhendry@polmed.ac.id<sup>2)</sup>,  
hubbulwathan@polmed.ac.id<sup>3)</sup>, rizalagus@polmed.ac.id<sup>4)</sup>

### **Abstract**

*This study was conducted to determine the effect of halal literacy, product quality, and halal labeling on purchasing decisions for innisfree skincare in Muslim communities in the city of Medan. The method used is quantitative. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 100 respondents who were assessed by Likert, tested for validity and reliability. The analysis used in this study was multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results showed that halal literacy had a negative and significant effect on purchasing decisions for innisfree skincare in Muslim communities in Medan Patumbak District. Product quality has no significant effect on purchasing decisions for innisfree skincare for Muslim communities in Medan Patumbak District. Halal labeling partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for innisfree skincare for Muslim communities in Medan Patumbak District. Halal Literacy, Product Quality, and Halal Labeling simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Innisfree skincare in Muslim communities in Medan Patumbak District.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi halal, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim di kota Medan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden yang dinilai secara likert, diuji validitas dan reabilitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan Literasi halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak. Labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak. Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak.

**Keywords:** Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian

© 2022 Author(s). All rights reserved.

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mempunyai beraneka ragam budaya, tetapi tidak bisa dihindari jika pengaruh globalisasi membuat budaya-budaya asing mulai masuk ke Indonesia (Wardani and Santosa 2020). Budaya asing yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah dari negeri gingseng Korea Selatan, yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat dunia di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena tersebut lebih dikenal dengan nama Korean wave (Setyani and Azhari 2021). Korean wave di Indonesia mulai masuk di Indonesia pada tahun 2002, diawali dengan kepopuleran Korean Drama dan juga *Korean Pop* (K-Pop). (Zakiyah, Rifqi, and Zaituni 2022).

Masyarakat khususnya masyarakat muslim yang menyukai Korea drama dan Kpop mempunyai rasa penasaran tentang rutinitas perawatan kulit serta gaya riasan mereka, dan membuat sebuah Keputusan Pembelian untuk membeli sebuah produk *Skincare* (www.kompas.com 2021). *Skincare* adalah sebuah rangkaian perawatan kulit untuk menjaga agar tetap sehat dan berfungsi dengan baik yang digunakan secara rutin, (Prabandari 2021).

Skincare juga telah digunakan sejak zaman Mesir Kuno (Primastya 2019). Menurut Jurnal Penelitian (Rismananda, Zuhirsyan, and Fatira 2021), menjelaskan bahwa Islam merupakan agama yang memperhatikan masalah kebersihan dan kesucian. Selain itu, Islam juga menganjurkan untuk memelihara dan merawat diri sendiri.

Affi Assegaf sebagai *Beauty Enthusiast* mengatakan sebuah fakta yaitu Pada tahun 2021 semakin banyak *brand* baik lokal maupun dari luar negeri seperti Korea selatan yang menghadirkan produk *Skincare* yang berkualitas dan kemungkinan tahun 2022 akan mengalami hal yang sama (Yuniartha 2021). Menurut Mintel sebuah agen intelijen pasar global menjelaskan pasar kecantikan Korea memasuki kedalam peringkat 10 besar di seluruh dunia, memiliki nilai penjualan diperkirakan lebih dari \$13,1 miliar di tahun 2018. (today.line.me 2020).

Salah satu brand *Skincare* yang banyak dikenal di beberapa negara terutama Indonesia adalah *Innisfree*. *Innisfree* merupakan salah satu brand kecantikan Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2000, sebuah brand yang berada dibawah naungan Perusahaan besar yang bernama Amorepacific, didirikan oleh Suh Sungwhan, sebagai brand Korea Pertama yang memiliki konsep natural, dan menggunakan bahan utama dari tumbuhan alami dari Pulau Jeju. Memiliki beberapa store dari berbagai negara, seperti Singapore, India, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Saat ini *Innisfree* memiliki 10 *official store* di berbagai daerah di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Tangerang, Surabaya, dan Medan (innisfree.com 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari website Asosiasi Digital Marketing Indonesia Digimind.id pada tahun 2020 Produk *Innisfree* memperoleh nilai penjualan sebesar 3,62 juta (digimind.id 2020).



Gambar 1.1 Produk *Innisfree*  
Sumber: www.innisfree.com

Menurut Kotler dan Keller (2016: 184) dalam (Barus, Pangaribuan, and Purnama 2021), keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen membuat sebuah keputusan untuk

membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Indonesia sebagai negara Muslim terbesar dunia memiliki jumlah penduduk muslim sebanyak 231.069.932 (data.kemenag.go.id 2022), dan untuk masyarakat muslim wilayah Sumatera utara berdasarkan data yang diambil dari Website Badan Pusat Statistik Sumatera utara sebanyak 9.552.822 (sumut.bps.go.id 2021). Tentu saja mempunyai sudut pandang yang berbeda dibanding masyarakat negara lainnya dalam memandang produk halal.

Setiap Masyarakat Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, *tayyib*. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang digunakan (Alfian and Marpaung 2017). Literasi halal adalah pengetahuan dan pemahaman seseorang atau masyarakat muslim mengenai suatu produk yang mereka gunakan. Suatu produk halal atau haram tidak hanya mengacu kepada label halal saja, tetapi masyarakat muslim juga harus memahami dan mengetahui barang yang dikonsumsi tersebut halal atau tidak (Mulyati 2019).

Sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al. 2020) mengenai pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap konsumsi produk halal, menjelaskan bahwa literasi halal dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap konsumsi produk halal. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Elkasasyaf and Hartati 2021) dengan judul pengaruh literasi produk halal dan daya tarik Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal menunjukkan bahwa literasi produk halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal.

Kualitas Produk juga merupakan bagian dari sebuah Keputusan Pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk khususnya *Skincare*, yang menjadi perhatian adalah kualitas yang dimiliki. *Skincare* Korea dikenal memiliki kualitas Produk yang baik terutama produk *Innisfree*. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Ristanti and Iriani 2020) untuk produk tertentu, konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal yang terpenting memiliki kualitas produknya baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ummat and Hayuningtas 2022), Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede 2017) kualitas produk tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan dengan Keputusan pembelian konsumen.

Adanya fenomena yang terjadi dimana masih banyak masyarakat muslim yang tidak memperhatikan label halal. Menurut Sahir (2016) dalam jurnal penelitian (Lia, Hakiem, and Ibdalsyah 2022).. label halal adalah jaminan yang diberikan untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah masuk ke tahap pengujian kehalalan sesuai syariat islam, oleh suatu lembaga yang berwenang yaitu lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Bagi masyarakat muslim, kehalalan dari suatu produk adalah suatu hal yang penting dan utama. Namun, ketika produk tersebut mengandung bahan-bahan yang tidak halal, maka pilihan terbaik adalah menghindari dan tidak menggunakan produk tersebut (Lia et al. 2022).

Menurut (Zulham 2018:98) Pengaturan makanan halal dalam hukum islam, diatur dalam Al-Quran dan Hadist. Ayat Al-Quran yang mengatur tentang makanan halal di antaranya, terdapat dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 88 menjelaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lia et al. 2022), yang berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12, menunjukkan variabel labelisasi halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Bayu,

Ningsih, and Windiana 2020) berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.

Hasil prapenelitian pada tanggal 16 Mei 2022 yang dilakukan melalui *google form* kepada 20 Masyarakat Muslim yang berusia 17-25 tahun dan pernah melakukan pembelian Skincare Innisfree, menunjukkan Semua responden menggunakan *skincare*. Sebanyak 80% pernah melakukan pembelian produk *Skincare Innisfree* dan 20% belum pernah membelinya. Selanjutnya, 60% menggunakan *skincare* karena mengikuti *trend* yang sedang terjadi dan terinspirasi dari para idol korea serta aktris Korea. 85 % masyarakat muslim menggunakan dan membeli produk *skincare innisfree* karena memiliki kualitas produk yang baik. Dan sebanyak 60 % menjawab masih ragu terhadap produk *Skincare Innisfree* apakah termasuk *skincare* halal atau tidak, disebabkan belum adanya label halal yang tercantum dalam produk *skincare Innisfree*. Dan sebanyak 55 % tidak memperhatikan terlebih dahulu adanya atau tidak label halal di produk tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Literasi Halal

(Salehudin 2013) menjelaskan Islam memerintahkan semua umat muslim untuk menuntut ilmu agama. Dengan menuntut ilmu agama, umat Islam mengurangi *Syubhat* atau keraguan dengan menjelaskan mana yang boleh (halal) dan yang dilarang (haram). Tanpa ilmu, segala sesuatunya masih diragukan, karena Nabi Saw melarang mengkonsumsi sesuatu yang meragukan, mempunyai lebih banyak pengetahuan agama tentang apa saja yang diragukan untuk menghapus hal-hal yang meragukan, sehingga membuat yang awalnya dilarang menjadi diperbolehkan.

Mulyati (2019) dalam jurnal (Setyowati and Anwar 2022) Definisi literasi halal adalah kemampuan pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan masyarakat mengenai kehalalan suatu produk, yang didalamnya memiliki 3 indikator diantaranya adalah kesadaran halal, bahan makanan, serta sertifikasi halal. Selain itu, masyarakat harus mengetahui bahwa kehalalan suatu produk bukan hanya terletak pada label halal saja. Tetapi, memahami proses produksi dan bahan yang digunakan berdasarkan syariat Islam atau tidak menjadi suatu hal yang penting.

### Kualitas Produk

Menurut Arumsari (2012:45) dalam (Astuti and Matondang 2020:6) Kualitas Produk adalah factor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang yang di produksi. Sedangkan, Prajati (2013) dalam (Astuti and Matondang 2020:6) kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan ukur yang telah ditetapkan. Semakin standar barang tersebut sesuai dengan yang ditetapkan, maka semakin berkualitas barang tersebut.

### Labelisasi Halal

Menurut (Zulham 2018:345). labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM-MUI terhadap produk yang bersangkutan.

Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal (Pasal 1), an PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk halal menyatakan, bahwa sebuah produk halal itu adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam (Kafid, Anwar, and Saputro 2021:22–23). Kehalalan suatu produk juga sudah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al- An'am ayat 145:

قُلْ لَا آجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Katakanlah, "Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali daging hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi, karena semua itu kotor atau hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah. Tetapi barang siapa terpaksa bukan karena menginginkan dan tidak melebihi (batas darurat) maka sungguh, Tuhanmu Maha Pengampun, Maha Penyayang."

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Patumbak, Sumatera Utara dengan responden Masyarakat muslim berusia 17-25 tahun yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *skincare innisfree*. Waktu Penelitian ini dimulai pada bulan April sampai bulan Juli 2022. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data Sekunder. Pengumpulan data primer dari jawaban responden kuesioner yang diberikan kepada masyarakat muslim kecamatan Medan Patumbak yang berusia 17-25 tahun melalui google form. Sedangkan data sekunder, diperoleh dari skripsi, Jurnal, situs website atau Internet, artikel, buku, dan website berita. Skala Pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik, yaitu analisis regresi linear berganda, dengan bantuan aplikasi program SPSS 25. Berikut bentuk Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
$$Kp = a + b_1 LI + b_2 KP + b_3 LH + e$$

### Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = bilangan konstanta
- b1, b2, b3 = koefisien regresi variable
- X1 = Literasi Halal (LH)
- X2 = Kualitas Produk (KP)
- X3 = Labelisasi Halal (LH)
- e = error

**Hasil Dan Pembahasan**

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4.1 Kolmogorov Smirnov Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,20586942
Most Extreme Differences	Absolute		,128
	Positive		,128
	Negative		-,080
Test Statistic			,128
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,064 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,058
		Upper Bound	,070
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp-Sign ( 2-tailed) sebesar 0,64 lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa data yang diuji bersifat normal.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.2**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,285	,211	
	LITERASI HALAL	-,236	,078	-,265
	KUALITAS PRODUK	,161	,072	,161
	LABELISASI HALAL	,969	,109	,981
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,285 - 0,236 \text{ LI} + 0,161 \text{ KL} + 0,969 \text{ KP}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresi sebagai berikut: Nilai Konstanta sebesar 0,285 menerangkan jika tidak ada nilai literasi halal, kualitas produk, dan labelisasi halal maka besarnya keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim

sebesar 0,285. Nilai koefisien variabel literasi halal sebesar -0,236, maka setiap peningkatan satuan keputusan pembelian sebesar -0,236. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,161, maka dapat dijelaskan setiap peningkatan satuan keputusan pembelian akan meningkat 0,161. Nilai koefisien variabel Labelisasi Halal sebesar 0,969. Maka dapat dijelaskan setiap peningkatan satuan keputusan pembelian akan meningkat 0,161.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.3**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 <sup>a</sup>	,839	,836	,20810
a. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL, LITERASI HALAL				

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,839 menunjukkan bahwa proporsi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya sebesar 100%-83,9% = 16,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 4.4 Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,285	,211		1,354	,179
	LITERASI HALAL	-,236	,078	-,265	-3,020	,003
	KUALITAS PRODUK	,161	,072	,161	2,241	,027
	LABELISASI HALAL	,969	,109	,981	8,853	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Tabel di atas, dapat dilihat besar dari pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi halal terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree*  
 Tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  Variabel Literasi halal sebesar -3,020 di tabel t, dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Maka dapat di cari dengan  $DF = n - k = 100 - 4 = 96$  maka diperoleh nilai t sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{tabel} -3,020 > 1,984$  dan nilai probabilitas (sig) variabel Literasi Halal lebih kecil dari nilai alpha. Dapat disimpulkan  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya Literasi halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim di kecamatan Medan Patumbak
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
 Tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  Variabel Literasi halal sebesar 2,241 di tabel t, dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%, maka dapat di cari dengan  $DF = n - k = 100 - 4 = 96$  maka diperoleh nilai t sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{tabel} 2,241 > 1,984$  dan nilai probabilitas (sig) variabel Kualitas Produk lebih besar dari nilai alpha yaitu  $0,27 > 0,05$

maka  $H_a$  di tolak dan  $H_0$  di terima, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak

3. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa bahwa  $t_{hitung}$  Variabel Labelisasi halal sebesar 8,853 di tabel t, dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%, maka dapat di cari dengan  $DF = n - k = 100 - 4 = 96$  maka diperoleh nilai t sebesar 1,984. Karena t hitung > t tabel atau t tabel 8,853 > 1,984 dan nilai probabilitas (sig) variabel Kualitas Produk lebih besar dari nilai alpha yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pad masyarakat muslim di Kecamatan Medan Patumbak

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 4.5**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21,108	3	7,036	133,659	,000 <sup>b</sup>
Residual	5,054	96	,053		
Total	26,162	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, LITERASI HALAL

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat Uji F dengan membandingkan F tabel dengan F hitung dan nilai probalitas <0,05. Maka dapat dilihat pada tabel diatas nilai F hitung sebesar 133,659. Tabel distribusi F dapat dicari pada tingkat kepercayaan alpha = 5%, dff. (k-1) atau (4-1)=3 dan df 2 (n-k) atau 100-3=97. Maka diperoleh nilai F sebesar 2,70 dan nilai F tabel 2,70. Jika di dibandingkan, F hitung > F tabel yaitu  $133,659 > 2,70$  dan nilai probalitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, sehingga dapat sebuah kesimpulan variabel literasi halal, kualitas produk, labelisasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfre*

**Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menentukan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan. Variabel Literasi Halal secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree*. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim kota Medan. Variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree* pada masyarakat muslim kota Medan. Variabel Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal secara simultan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare innisfree*.

## Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. 2017. "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan." *At-Tawassuth* 2(1):122–45.
- Astuti, Miguna, and Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM DAN DIGITAL SOSIAL MEDIA*. edited by R. Henny. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Barus, Ngalemisa, Monika Pangaribuan, and Sari Purnama. 2021. "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan." *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 2:616–26.
- Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16(3):239–56.
- digimind.id. 2020. "Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce." Retrieved (<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>).
- Elkasysyaf, Estu, and Neneng Hartati. 2021. "Pengaruh Literasi Produk Halal Dan Daya Tarik Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung." *Journal of Islamic Economics and Business* 1.
- innisfree.com. 2020. "Tentang Innisfree." Retrieved ([https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand\\_history](https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_history)).
- Kafid, Nur, M. Zaina. Anwar, and M. End. Saputro. 2021. *Buku Saku Halal*. edited by M. L. Rahmatullah. Sular Pustaka Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag RI Pusat.
- Lia, Ade, Hilman Hakiem, and Ibdalsyah. 2022. "Pengaruh Persepsi Konsumen , Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5(2):263–73.
- Mulyati. 2019. "Pengaruh Tingkat Literasi Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor" (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)." UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Pardede, Ratlan. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal Of Business & Applied Management* 10(1).
- Prabandari, Ayu. 2021. "Skincare Adalah Perawatan Untuk Kulit Agar Tetap Sehat, Ketahui Langkahnya." *Www.Merdeka.Com*. Retrieved (<https://www.merdeka.com/jateng/skincare-adalah-perawatan-untuk-kulit-agar-tetap-sehat-ketahui-langkahnya-klm.html>).
- Pratama, Dinar Bagja, Manajemen Keuangan Syariah, Neneng Hartati, and Manajemen Keuangan Syariah. 2020. "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung." *Finansha- Journal of Sharia Financial Management* 1(2):1–12.
- Primastya, Maghita. 2019. "Skincare (Perawatan Kulit)." *Www.Tribunnewswiki.Com*. Retrieved (<https://www.tribunnewswiki.com/amp/2019/09/25/skincare-perawatan-kulit>).
- Rismananda, Dita, Muhammad Zuhirsyan, and Marlya Fatira. 2021. "Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal." *Polimedia* 24:1–12.
- Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3):1026. doi: 10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- Salehudin, Imam. 2013. "Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation." *ASEAN Marketing Journal* 2(1). doi: 10.21002/amj.v2i1.1987.
- Setyani, Aulia Hillar, and Muhammad Zakky Azhari. 2021. "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan." *IKRA-ITH Ekonomika* 4(58):67–74.
- Setyowati, Anis, and Moch Khoirul Anwar. 2022. "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten MADIUN." *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1):108–24. doi: 10.35316/lisanalhal.

- Sugiyono, Prof. Dr. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Edisi Kedu. edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta,CV.
- sumut.bps.go.id. 2021. “Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Dan Agama Yang Dianut, 2021.” Retrieved (<https://sumut.bps.go.id/statictable/2021/04/21/2289/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-2020.html>).
- today.line.me. 2020. “Beautyou: Alasan Mengapa Skincare Korea Sangat Populer.” Retrieved (<https://today.line.me/id/v2/article/g8zY9m>).
- Ummat, Rohmatul, and Kristina Anindita Hayuningtas. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic*.” 4(6):2279–91.
- Wardani, Ema Sukma, and Awan Santosa. 2020. “Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Ptoduk Republik Natur DI Yogyakarta.” E-Jurnal Apresiasi Ekonomi 8:203–11.
- www.kompas.com. 2021. “Mengapa Kosmetik Korea Laku Di Indonesia?” Retrieved (<https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2021/08/23/145025220/mengapa-kosmetik-korea-laku-di-indonesia>).
- Yuniartha, Lidya. 2021. “Skincare Diproyeksi Akan Mendominasi Produk Kecantikan Di 2022.” Industri.Kontan.Co.Id. Retrieved (<https://industri.kontan.co.id/news/skincare-diproyeksi-akan-mendominasi-produk-kecantikan-di-2022-1>).
- Zakiyah, Afaf, Naflah Rifqi, and Rohmatul Azizah Zaituni. 2022. “Fenomena Pergeseran Nilai-Nilai Religius Mahasiswa PAI UIN Malang Akibat Korean Wave ( K-Pop Dan K-Drama).” 1(1):18–41.
- Zulham. 2018. Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal. Edisi Pert. Jakarta Timur: Kencana.