PENGARUH HARGA, LABELISASI BPOM, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

FATHIN FADHILLAH
NIM 4022020058

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN AJARAN 2025

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH HARGA, LABELISASI BPOM, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA

Oleh:

FATHIN FADHILLAH
NIM 4022020058

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 31 Januari 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Tajul 'Ula, M.Si	Nurjannah, M.Ek
NIP. 19931208 202012 1 015	NIP. 19880626 201908 2 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **"Pengaruh Harga, Labelisasi BPOM, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa"** an. Fathin Padhillah, NIM 4022020058 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 27 Februari 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Tajul 'Ula, M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015

Penguji II

Nurjannah, M.Ek
NIP. 19880626 201908 2 001

Penguji III

Alfian, M.E
NIP. 19920616 202012 1 009

Penguji IV

Akmal, SHI, M.E.I
NIP. 19820623 202321 1 012

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin,M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fathin Fadhillah
Nim	: 4022020058
Tempat/tgl. Lahir	: Langsa, 31 Oktober 2002
Pekerjaan	: Mahasiswi
Alamat	:Jl. Nuruddin Ar-Raniry Ujung, Gp Karang Anyar, Kec. Langsa Baro.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga, Labelisasi BPOM, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 31 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Fathin Fadhillah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dari kamu sekalian dan orang-orang yang berilmu beberapa derajat”
(QS Al Mujadalah : 11)

“Allah menganugerahkan hikmah kepada siapa yang dikehendakinya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)”
(QS Al Baqarah : 269)

“Dan ketahuilah, pertolongan itu bersama kesabaran, jalan keluar itu bersama permasalahan dan bersama kesulitan ada kemudahan”
(HR Tirmidzi)

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik total sampling dengan sampel yang digunakan adalah mahasiswi dengan jenis kelamin perempuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Angkatan 2021 sebanyak 135 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Labelisasi BPOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Implikasi dalam penelitian ini dimana konsumen harus lebih selektif memilih produk skincare dengan mempertimbangkan harga, label BPOM, dan label halal. Produsen perlu meningkatkan kualitas, menjaga harga kompetitif, serta memastikan sertifikasi BPOM dan halal. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti brand image dan tren media sosial serta memperluas cakupan sampel.

Kata Kunci*:* Harga, Labelisasi BPOM, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Skincare

Abstract

This study aims to determine the effect of price, BPOM labeling and halal labeling on purchasing decisions for skincare products among female students of the Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Langsa. The method used is a quantitative approach. This study uses a total sampling technique with the sample used being female students at the Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Langsa, Class of 2021, totaling 135 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis method used multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis test (t-test, F-test and R2). The results showed that price had a significant positive effect on purchasing decisions for skincare products among female students of the Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Langsa. BPOM labeling had a significant positive effect on purchasing decisions for skincare products among female students of the Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Langsa. Halal labeling had a significant positive effect on purchasing decisions for skincare products among female students of the Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Langsa. Price, BPOM labeling and halal labeling together on purchasing decisions for skincare products among female students of the Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Langsa. The implications of this study are that consumers should be more selective in choosing skincare products by considering price, BPOM label, and halal label. Manufacturers need to improve quality, maintain competitive prices, and ensure BPOM and halal certification. Further research can add variables such as brand image and social media trends and expand the scope of the sample.

Keywords: *Price, BPOM Labeling, Halal Labeling, Purchase Decision, Skincare*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagian dunia dan akhirat. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga, Labelisasi BPOM, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa".**

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Ibu Chahayu Astina, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Bapak Tajul 'Ula, M.Si sebagai Pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Nurjannah, M.Ek sebagai Pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan
6. Seluruh Dosen dan Staf IAIN Langsa.
7. Cinta pertama dan panutanku, Ayahnda Suryanto, Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan SMA sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan dukungan hingga penulis dapat merasakan duduk dibangku perkuliahan dan mampu menyelesaikan studinya hingga sarjanah

8. Pintu surgaku, Ibu Warsini, Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, yang tidak pernah berhenti-hentinya memberikan do'a dan kasih sayang yang tulus, pemberi semangat dan memberikan dukungan yang terbaiknya sampai penulis berhasil menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Cinta kedua Abangku tersayang, Krisna Bagaskara S.H, dan Kakak Iparku terkasih Riska Fasya S.Si terima kasih atas do'a, dukungan, dan semangat yang telah berhasil membawa penulis sejauh ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
10. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Vira Magvirah, Dinda Harninda, Dina Arisandi, dan Maulida, yang sudah temani penulis mulai 2020 sampai saat ini dan banyak partisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan, serta memberikan semangat yang tiada hentinya sampai menyelesaikan perkuliahan ini,
11. Terima kasih kepada sahabat sebangku SMA Nur Fadhilah, Amd.TEM, terima kasih telah bertahan dari bangku SMA sampai saat ini yang telah memberikan masukan, arahan serta motivasi, semangat sampai penulisan skripsi ini selesai.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 31 Januari 2025

Fathin Fadhillah
4022020058

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....

PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Penelitian 7
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
1.6 Penjelasan Istilah 11
1.7 Sistematika Pembahasan 12

BAB II LANDASAN TEORI **14**
2.1 Harga 14
2.1.1 Pengertian Harga 14
2.1.2 Tujuan Penetapan Harga 15
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga 16
2.1.4 Indikator Harga 17
2.2 Labelisasi BPOM 19
2.2.1 Pengertian Labelisasi BPOM 19
2.2.2 Tujuan Labelisasi BPOM 20
2.2.3 Proses Labelisasi BPOM 22
2.2.4 Indikator Labelisasi BPOM 28
2.3 Labelisasi Halal 24
2.3.1 Pengertian Labelisasi Halal 24
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Labelisasi Halal 26
2.3.3 Indikator Labelisasi Halal 28
2.4 Keputusan Pembelian 29
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 29
2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian 29
2.4.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 31
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian 32
2.5 Penelitian Terdahulu 34
2.6 Kerangka Pemikiran 36
2.7 Hipotesis Penelitian 37

BAB III METODE PENELITIAN **39**

3.1 Pendekatan Penelitian 39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 39
3.3 Populasi dan Sampel 40
3.4 Sumber Data Penelitian 41
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 41
3.6 Definisi Operasional Variabel 43
3.7 Teknik Analisis Data 44

BAB IV HASIL PENELITIAN 51
4.1 Karakteristik Responden 51
4.2 Gambaran variabel Penelitian 52
4.3 Hasil Uji Analisis Data 64
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian 64
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 67
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda 73
4.4 Interprestasi Hasil Penelitian 76
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa . 76
4.4.2 Pengaruh Labelisasi BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa 78
4.4.3 Pengaruh Labelisasi BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa 79
4.4. 2 Pengaruh Harga, Labelisasi BPOM dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa 80

BAB V PENUTUP 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Implikasi Penelitian 83

DAFTAR PUSTAKA 85

DAFTAR LAMPIRAN 88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Populasi Penelitian	40
Tabel 3.2	Skala Penelitian	42
Tabel 3.3	Definisis Operasional Variabel	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	51
Tabel 4.3	Penjelasan Responden atas Variabel Harga	52
Tabel 4.4	Penjelasan Responden atas Variabel Labelisasi BPOM	55
Tabel 4.5	Penjelasan Responden atas Variabel Labelisasi Halal	58
Tabel 4.6	Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas	71
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.14	Hasil Uji F	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1	Kurva Normal P - Plot	67
Gambar 4.2	Histogram	67
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Negara kita memiliki berbagai jenis industri, mulai dari industri pertanian, industri manufaktur, hingga industri jasa . Keberadaan industri sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.[1]

Dalam perspektif Islam, industri diperbolehkan dan didorong untuk dikembangkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Industri harus dijalankan dengan cara yang halal, adil, dan bertanggung jawab[2]. Islam mengajarkan bahwa dalam menjalankan industri, harus mengutamakan kejujuran, keadilan, dan menghindari praktik-praktik yang merugikan atau eksploitatif. Selain itu, Islam juga menekankan pada konsep keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi. Industri tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Industri harus menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, serta memperhatikan aspek sosial dan etika dalam operasinya[3].

---

[1] Rahmawati dan Djamaluddin, "Perkembangan Industri Kosmetik dan Produk Perawatan Kulit di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 2022, hal. 193-208.

[2] Dinar Mutiara, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), hal.77

[3] Faisal Basri, *Ekonomi Politik Indonesia: Pergolakan dan Prospek*, (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2021), hal. 41.

Industri kosmetik dan produk perawatan kulit (*skincare*) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan mahasiswi. Perhatian terhadap penampilan dan kesehatan kulit menjadi prioritas utama, mendorong banyak mahasiswi untuk mencari dan memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Permintaan yang tinggi terhadap produk *skincare* mendorong banyak perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk *skincare*. Namun, di tengah keberagaman produk yang ada, konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk *skincare*. Dalam memilih produk *skincare,* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.[4] Faktor harga sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama kalangan mahasiswi dalam membeli produk *skincare*. Mahasiswi seringkali memiliki keterbatasan finansial yang membuat mereka lebih memilih produk *skincare* yang harganya terjangkau namun tetap berkualitas. Akan tetapi, banyak juga ditemui harga produk *skincare* cenderung mahal, terutama bagi mahasiswi yang sebagian besar masih bergantung pada nafkah dari orang tua dan belum memiliki penghasilan sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa terdapat mahasiswi yang tetap membeli produk *skincare* dengan harga

[4] Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 109

yang cenderung mahal dengan alasan bahwa produk tersebut dianggap baik untuk kulit. Keputusan ini sering kali didorong oleh keyakinan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan harganya. Banyak mahasiswi yang mengorbankan anggaran untuk kebutuhan penting lainnya demi membeli produk *skincare* yang memiliki harga cenderung mahal karena dianggap lebih berkualitas. Akibatnya, mahasiswi sering kali menghadapi kesulitan dalam mengontrol pengeluaran bulanan, yang dapat berdampak negatif pada keuangan dalam jangka panjang. Tidak jarang, mahasiswi-mahasiswi tersebut harus meminjam uang atau mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, transportasi, atau bahan studi, demi memenuhi keinginan membeli produk *skincare* mahal.[5]

Selain itu, faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi pada produk *skincare* adalah adanya labelisasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Label BPOM dianggap sebagai jaminan keamanan dan kualitas produk sehingga konsumen merasa lebih percaya dan aman dalam menggunakan produk tersebut. Produk *skincare* yang tidak memiliki labelisasi BPOM dapat menimbulkan keraguan dan kekhawatiran terhadap keamanan serta kualitasnya.[6]

Beberapa referensi buku dan jurnal Indonesia mendukung permasalahan labelisasi BPOM dalam pembelian produk *skincare*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suhardi, ditemukan bahwa kesadaran konsumen

[5] Hasil Wawancara Pada 4 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 15 Juli 2024 dan 16 Juli 2024.

[6] Kartika Dwi Novasari, "Perlindungan Konsumen Dari Produk Kosmetik Ilegal Menurut Hukum Islam: Studi Pada BPOM Aceh, Indonesia", *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1, 2024.

terhadap pentingnya labelisasi BPOM meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk *skincare.*[7] Hal ini juga didukung oleh Danuar dalam bukunya yang menyatakan bahwa labelisasi BPOM memberikan keyakinan kepada konsumen akan kualitas dan keamanan suatu produk.[8] Selain itu, penelitian oleh Fitriani menunjukkan bahwa kurangnya labelisasi BPOM pada produk *skincare* dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen serta berpotensi merugikan produsen karena kurangnya transparansi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut[9].

Permasalahan terkait label BPOM pada produk *skincare* semakin mengkhawatirkan dengan maraknya pemalsuan label oleh produsen tidak bertanggung jawab. Produk *skincare* palsu sering kali mencantumkan nomor registrasi BPOM yang tidak valid atau dipalsukan untuk memberikan kesan aman kepada konsumen. Namun, berdasarkan hasil wawancara awal diketahui bahwa banyak mahasiswi, sebagai salah satu kelompok pengguna *skincare* terbesar, cenderung mengabaikan validitas label ini. Mahasiswi sering kali terpengaruh oleh tren tanpa memeriksa keaslian produk, [10] sehingga berisiko menggunakan produk yang tidak terjamin keamanannya. Padahal, penggunaan *skincare* palsu dapat menyebabkan efek samping serius, seperti iritasi kulit, alergi, hingga dampak jangka panjang pada kesehatan.

---

[7] Suhardi, "Peranan Labelisasi BPOM dalam Pembelian Produk Skincare." *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*. Vol 1 (3), 2019. hal. 1-15

[8] Danuar Adijaya, *Pentingnya Labelisasi BPOM dalam Memperoleh Kepercayaan Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Pustaka Jaya, 2019), hal. 110

[9] Laily Fitriani, "Dampak Kurangnya Labelisasi BPOM pada Produk Skincare." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Kulit.* Vol. 2 (1), 2019. hal. 24-37

[10] Hasil Wawancara Pada 3 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 20 Desember 2024.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan jugadiketahui bahwa terdapat mahasiswi yang tetap membeli produk *skincare* meskipun menyadari bahwa produk tanpa label BPOM cenderung terindikasi berbahaya. Hal tersebut dikarenakan keinginan untuk segera melihat hasil sering kali mengalahkan pertimbangan keamanan. Mahasiswi tergoda oleh janji-janji hasil instan yang sering kali diklaim oleh produk-produk tanpa label BPOM, yang mungkin memberikan harapan cepat mengatasi masalah kulit seperti jerawat atau hiperpigmentasi. Keinginan ini dapat mengaburkan penilaian risiko yang sebenarnya telah mahasiswi pahami. Selain itu, adanya rekomendasi dari influencer kecantikan atau testimoni teman-teman dekat dapat memiliki pengaruh besar. Jika banyak orang di sekitar mereka menggunakan produk tertentu dan mendapatkan hasil positif, mahasiswi mungkin cenderung mengikuti meskipun produk tersebut tidak memiliki labelisasi BPOM. Keinginan untuk memenuhi standar kecantikan yang dilihat di media sosial dapat mempengaruhi keputusan mahasiswi. [11]

Kemudian, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian *skincare* adalah adanya labelisasi halal pada produk *skincare* tersebut, khususnya dalam keputusan pembelian konsumen muslim, terutama bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa. Hal ini dikarenakan kehalalan suatu produk *skincare* menjadi pertimbangan utama sebelum membeli dan mengonsumsinya. Bagi konsumen muslim, label halal

[11] Hasil Wawancara Pada 3 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 15 Juli 2024 dan 16 Juli 2024.

memberikan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam dan aman untuk digunakan.[12]

Beberapa permasalahan terkait dengan labelisasi halal dalam pembelian produk *skincare* juga telah dibahas dalam literatur Indonesia. Menurut penelitian oleh Huda dkk bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk yang memiliki sertifikasi halal.[13]. Referensi lain yang mendukung permasalahan labelisasi halal dalam pembelian produk *skincare* adalah buku "Etika Bisnis Islami: Perspektif Al-Qur'an dan Hadits" karya M. Syafi'i Antonio. Dalam buku ini, penulis membahas tentang pentingnya aspek kehalalan dalam bisnis dan konsumsi menurut ajaran Islam[14], termasuk dalam pemilihan produk *skincare*.

Namun demikian, dalam sebuah wawancara dengan beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, diketahui bahwa mahasiswi memiliki pemahaman yang kurang mendalam tentang pentingnya label halal dalam produk *skincare.* Mahasiswi memiliki pandangan bahwa label halal lebih relevan untuk makanan dan minuman dan tidak terlalu berpengaruh pada produk *skincare*. Mahasiswi tidak menyadari bahwa bahan-bahan dalam produk *skincare* juga dapat mengandung zat yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti alkohol atau derivatif hewani yang tidak disembelih sesuai syariah.[15]

---

[12] Netta Agusti dan Ellys Yuliarti, "Sosialisasi Prosedur Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha dan Masyarakat di Desa Lokasi Baru", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, 2019, hal. 42.

[13] Nurul Huda dkkl, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Ilmiah Mahasiswi Ekonomi*, Vol. 1 (3), 2019, hal. 27-41

[14] Antonio, M. Syafi'i.2020. *Etika Bisnis Islami: Perspektif Al-Qur'an dan Hadits*. Yogyakarta: Andi offset. hal. 52

[15] Hasil Wawancara Pada 3 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 15 Juli 2024 dan 16 Juli 2024.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis menyimpulkan bahwa penelitian yang akan penulis bahas berjudul **"Pengaruh Harga, Labelisasi BPOM, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diberikan, berikut adalah identifikasi masalah yang dapat diambil:

1. Pandangan bahwa semakin tinggi harga menunjukkan bahwa kualitas dari produk *skincare* tersebut semakin baik yang menyebabkan pengelolaan keuangan mahasiswi cenderung kurang baik.
2. Mahasiswi tetap membeli produk *skincare* tanpa label BPOM dikarenakan rekomendasi dari lingkungan sosial dan keinginan mendapatkan hasil secara instan sehingga mengalahkan pertimbangan keamanan.
3. Produk *skincare* palsu sering kali mencantumkan nomor registrasi BPOM yang tidak valid. Namun, mahasiswi cenderung mengabaikan validitas label ini.
4. Mahasiswi memiliki pandangan bahwa label halal lebih relevan untuk makanan dan minuman dan tidak terlalu berpengaruh pada produk *skincare.*

1.3 Batasan Masalah

Dengan batasan masalah, penelitian ini dapat lebih terfokus pada variabel-variabel utama yang diteliti dan mencegah luasnya cakupan penelitian yang dapat

mengurangi kedalaman analisis. Batasan masalah juga membantu peneliti untuk lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya dan waktu yang tersedia. Berdasarkan latar belakang masalah yang diberikan, berikut adalah batasan masalah yang dapat diambil:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Objek penelitian ini terbatas pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang menggunakan atau berpotensi untuk menggunakan produk *skincare*.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada produk *skincare* secara umum dan tidak membedakan jenis atau merek produk *skincare* tertentu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa?
2. Bagaimana pengaruh labelisasi BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa?
3. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa?

4. Bagaimana pengaruh harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoretis

   a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswi. Secara teoretis, penelitian ini juga dapat menambah literatur mengenai pengaruh harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk, khususnya di ranah ekonomi syariah.

   b. Bagi Akademis

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih mendalam tentang pengaruh harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal dalam keputusan pembelian produk, terutama pada produk *skincare*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu di bidang ekonomi Islam dan bisnis.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Produsen *Skincare*

      Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi produsen *skincare* tentang pentingnya faktor harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen muslimah.

b. Bagi Konsumen (Mahasiswi)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen, khususnya mahasiswi, mengenai faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam membeli produk *skincare*. Dengan mengetahui pengaruh harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal, konsumen diharapkan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan aman, sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka.

3. Bagi Lembaga Pengawas dan Regulator

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi lembaga pengawas, seperti BPOM dan lembaga sertifikasi halal, dalam meningkatkan kualitas pengawasan dan memperketat regulasi terkait produk *skincare*. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar di pasaran, khususnya yang berlabel halal dan terdaftar di BPOM.

1.6 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah yang dimaksud dalam pelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. [16]
2. Labelisasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) adalah proses pemberian label oleh BPOM pada produk-produk yang telah melalui

[16] Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran,* (Surabaya: Cipa Media Nusantara, 2022), hal. 85.

serangkaian uji dan verifikasi untuk memastikan keamanan, mutu, dan manfaatnya bagi konsumen.[17]

3. Labelisasi halal adalah proses pemberian sertifikat halal pada produk-produk yang memenuhi syarat dan ketentuan kehalalan sesuai dengan hukum Islam. Produk yang memiliki label halal telah diuji dan dinyatakan bebas dari bahan-bahan yang haram menurut syariat Islam, serta diproses dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan.[18]
4. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.[19]

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk mememudahkan penulisan skripsi ini, penulis menjabarkan dalam beberapa bab, antara bab dengan bab saling berhubungan satu dengan yang lain. Sistematika penulisannya adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan maslah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan instilah dan sistematika pembahasan.

---

[17] Suci Kumala Sari dan Timbul Dompak, "Pengawasan Bahan Pangan Tidak Layak Edar oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Kota Batam", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*, Vol. 23, No. 2, 2023, hal. 97

[18] Melinda Nurdin dan Muthia Sakti, "Urgensi Labelisasi Halal Produk Obat Over-the-Counter dalam Upaya Perlindungan Konsumen", *Jurnal USM law review*, Vol. 3, No. 4, 2024, hal. 23.

[19] Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2015), hal. 14

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis, hipotesa penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi operasional dan variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V: KESIMPULAN

Merupakan bab penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari seluruh pembahasan skripsi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas nanti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah karakteristik dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Karakteristik responden tersebut terdiri dari usia dan jurusan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
20 tahun	5	4%
21 tahun	85	63%
22 tahun	37	27%
23 tahun	6	4%
24 tahun	2	1%
Total	**135**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa berdasarkan usia adalah 21 tahun, yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 63%, usia 22 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 27%, usia 23 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 4%, usia 20 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 4% dan usia 24 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1%.

2. Karakteristik responden berdasarkan jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan, yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Perbankan Syariah	53	39%
Ekonomi Syariah	50	37%
Manajemen Keuangan Syariah	28	21%
Manajemen Zakat dan Wakaf	4	3%
Total	135	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa berdasarkan jurusan adalah jurusan Perbankan Syariah, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 39%, jurusan Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 37%, jurusan Manajemen Keuangan Syariah yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 21%, jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 3%.

4.2 Gambaran Variabel Penelitian

1. Penjelasan Responden atas Variabel Harga

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Penjelasan Responden atas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					Total (%)
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	
1	Harga produk skincare yang saya gunakan terjangkau oleh saya sebagai mahasiswi.	0	9,6	58,5	22,2	9,6	100
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk skincare yang saya gunakan karena harganya sesuai dengan kemampuan saya	0	11,9	53,3	22,2	12,6	100
3	Saya merasa harga produk skincare yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0	14,1	60,7	14,8	10,4	100
4	Harga produk skincare yang saya gunakan sebanding dengan manfaat yang saya peroleh setelah menggunakannya	0,7	14,1	56,3	18,5	10,4	100
5	Saya merasa manfaat yang saya peroleh dari produk skincare yang saya gunakan sebanding dengan harga yang saya bayarkan	0	11,9	68,9	9,6	9,6	100
6	Harga produk skincare yang saya gunakan sesuai dengan hasil yang saya rasakan setelah menggunakannya.	0	14,8	61,5	13,3	10,4	100

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui enam pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap harga produk skincare yang mereka gunakan. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan memilih kategori "Kurang Setuju" (KS) dan "Setuju" (S) pada hampir setiap pernyataan. Pada pernyataan pertama, yaitu “Harga produk skincare yang saya gunakan terjangkau oleh saya sebagai mahasiswi,” sebanyak 58,5% responden memilih Kurang Setuju (KS), sedangkan 22,2% menyatakan Setuju (S), dan hanya 9,6% yang Sangat Setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk skincare yang mereka gunakan masih belum sepenuhnya terjangkau, meski beberapa di antaranya merasa cukup mampu untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan kedua, “Saya mempertimbangkan untuk membeli produk skincare yang saya gunakan karena harganya sesuai dengan kemampuan saya,” menunjukkan pola yang hampir serupa. Sebanyak 53,3% responden memilih Kurang Setuju (KS), diikuti oleh 22,2% yang Setuju (S), dan 12,6% menyatakan Sangat Setuju (SS). Ini menggambarkan bahwa meskipun harga produk menjadi pertimbangan penting bagi responden, tidak semua merasa harga tersebut sepenuhnya sesuai dengan daya beli mereka. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga, “Saya merasa harga produk skincare yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan,” mayoritas responden, yaitu 60,7%, memilih Kurang Setuju (KS). Sementara itu, 14,8% menyatakan Setuju (S), dan 10,4% Sangat Setuju (SS). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa harga yang mereka bayar belum sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh.

Pernyataan keempat, “Harga produk skincare yang saya gunakan sebanding dengan manfaat yang saya peroleh setelah menggunakannya,” menunjukkan bahwa sebanyak 56,3% responden memilih Kurang Setuju (KS), dan 18,5% Setuju (S), dengan 10,4% Sangat Setuju (SS). Ini menegaskan bahwa mayoritas responden merasa manfaat yang diperoleh belum sepenuhnya sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, meskipun ada sebagian kecil yang merasa puas dengan manfaat tersebut. Pada pernyataan kelima, “Saya merasa manfaat yang saya peroleh dari produk skincare yang saya gunakan sebanding dengan harga yang saya bayarkan,” sebanyak 68,9% responden memilih Kurang Setuju (KS), yang merupakan persentase tertinggi dalam seluruh pernyataan. Hanya 9,6% responden yang menyatakan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Hasil ini

memperkuat temuan sebelumnya bahwa sebagian besar responden merasakan ketidakcocokan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh dari produk skincare.

Kemudian, pada pernyataan keenam, “Harga produk skincare yang saya gunakan sesuai dengan hasil yang saya rasakan setelah menggunakannya,” sebanyak 61,5% responden memilih Kurang Setuju (KS). Sebaliknya, 13,3% menyatakan Setuju (S), dan 10,4% Sangat Setuju (SS). Pola ini kembali menegaskan bahwa sebagian besar responden belum merasakan hasil yang sebanding dengan harga produk yang mereka gunakan. Dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi mayoritas responden terhadap variabel harga cenderung berada pada kategori Kurang Setuju (KS). Meskipun ada responden yang merasa harga produk skincare sesuai dengan manfaat, kualitas, dan hasil yang diperoleh, sebagian besar lainnya merasa harga produk tersebut masih kurang sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

2. Penjelasan Responden atas Variabel Labelisasi BPOM

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel labelisasi BPOM didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Penjelasan Responden atas Variabel Labelisasi BPOM (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban					Total (%)
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	
1	Saya selalu memeriksa apakah produk skincare yang saya beli memiliki label BPOM.	0	2,2	73,3	8,1	16,3	100
2	Saya mengetahui bahwa pada setiap produk yang tidak memiliki label BPOM maka berpotensi mengandung bahan-bahan berbahaya	0	14,8	58,5	11,9	14,8	100
3	Label BPOM pada kemasan produk skincare membantu saya memahami informasi tentang keamanan produk tersebut.	0,7	14,1	63,0	9,6	12,6	100
4	Saya merasa informasi yang tercantum pada kemasan produk skincare lebih lengkap dan jelas jika terdapat label BPOM	0,7	8,9	59,3	18,5	12,6	100
5	Saya merasa aman menggunakan produk skincare yang sudah memiliki label BPOM.	0	5,2	68,1	11,9	14,8	100
6	Label BPOM pada produk skincare memberi saya keyakinan bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan saya	0	13,3	65,9	5,9	14,8	100

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Variabel labelisasi BPOM dalam penelitian ini diukur melalui enam pernyataan yang menggambarkan kesadaran dan persepsi responden terhadap pentingnya label BPOM pada produk skincare. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan memilih kategori "Kurang Setuju" (KS) dan "Setuju" (S) pada setiap pernyataan, yang menggambarkan adanya kesadaran cukup tinggi terhadap pentingnya label BPOM. Pada pernyataan pertama, yaitu “Saya selalu memeriksa apakah produk skincare yang saya beli memiliki label BPOM,” sebanyak 73,3% responden memilih Kurang Setuju (KS), sedangkan 8,1% menyatakan Setuju (S), dan 16,3% Sangat Setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum rutin memeriksa keberadaan label BPOM sebelum membeli produk skincare, meskipun ada sebagian kecil yang sangat peduli dengan hal tersebut.

Pernyataan kedua, “Saya mengetahui bahwa pada setiap produk yang tidak memiliki label BPOM maka berpotensi mengandung bahan-bahan berbahaya,” juga menunjukkan hasil yang cukup signifikan, dengan 58,5% responden memilih Kurang Setuju (KS). Sebanyak 14,8% responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sementara 11,9% Setuju (S), dan 14,8% Sangat Setuju (SS). Data ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar responden memahami pentingnya label BPOM, ada sebagian kecil yang masih kurang menyadari risiko penggunaan produk tanpa label tersebut. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga, “Label BPOM pada kemasan produk skincare membantu saya memahami informasi tentang keamanan produk tersebut,” sebanyak 63% responden memilih Kurang Setuju (KS), 9,6% Setuju (S), dan 12,6% Sangat Setuju (SS). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa keberadaan label BPOM belum cukup membantu mereka sepenuhnya memahami informasi keamanan produk, meski beberapa di antaranya merasa label tersebut memberikan manfaat informatif.

Pernyataan keempat, “Saya merasa informasi yang tercantum pada kemasan produk skincare lebih lengkap dan jelas jika terdapat label BPOM,” memperlihatkan bahwa 59,3% responden memilih Kurang Setuju (KS), sementara 18,5% menyatakan Setuju (S), dan 12,6% Sangat Setuju (SS). Ini menegaskan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya menyadari perbedaan informasi pada produk dengan atau tanpa label BPOM. Pada pernyataan kelima, “Saya merasa aman menggunakan produk skincare yang sudah memiliki label BPOM,” sebanyak 68,1% responden memilih Kurang Setuju (KS), diikuti oleh

11,9% Setuju (S) dan 14,8% Sangat Setuju (SS). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun label BPOM dianggap penting, sebagian besar responden belum sepenuhnya merasa aman hanya dengan adanya label tersebut, mungkin karena faktor kepercayaan yang belum sepenuhnya terbentuk.

Kemudian, pada pernyataan keenam, "Label BPOM pada produk skincare memberi saya keyakinan bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan saya," sebanyak 65,9% responden memilih Kurang Setuju (KS). Sebaliknya, 5,9% menyatakan Setuju (S), dan 14,8% Sangat Setuju (SS). Pola ini kembali menunjukkan bahwa label BPOM memberikan tingkat keyakinan tertentu bagi sebagian kecil responden, meskipun mayoritas masih merasa kurang yakin sepenuhnya. Dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner atas variabel labelisasi BPOM menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden menyadari pentingnya label BPOM sebagai indikator keamanan produk, masih ada sebagian besar yang belum sepenuhnya memahami manfaatnya atau rutin memeriksa keberadaan label tersebut.

3. Penjelasan Responden atas Variabel Labelisasi halal

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel labelisasi halal didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Penjelasan Responden atas Variabel Labelisasi Halal (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban					Total (%)
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	
1	Saya mengetahui bahwa label halal pada produk skincare menandakan produk tersebut telah sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan.	0,0	20,0	55,6	11,1	13,3	100,0
2	Pengetahuan saya tentang pentingnya label halal memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk skincare	0,0	9,6	63,7	14,8	11,9	100,0
3	Saya lebih percaya untuk menggunakan produk skincare yang memiliki label halal.	,0	8,1	59,3	17,8	14,8	100,0
4	Label halal pada produk skincare membuat saya yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan keyakinan saya	,0	10,4	60,0	14,8	14,8	100,0
5	Saya memberikan nilai lebih pada produk skincare yang berlabel halal dibandingkan dengan yang tidak.	0,0	6,7	63,0	17,0	13,3	100,0
6	Label halal menjadi salah satu pertimbangan utama saya dalam memilih produk skincare	0,0	12,6	63,0	10,4	14,1	100,0

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Variabel labelisasi halal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur kesadaran dan persepsi responden terhadap keberadaan label halal pada produk skincare. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada kategori “Kurang Setuju” (KS), yang menunjukkan bahwa meski ada pemahaman mengenai label halal, keputusan mereka untuk memilih produk skincare belum sepenuhnya bergantung pada keberadaan label tersebut. Pada pernyataan pertama, “Saya mengetahui bahwa label halal pada produk skincare menandakan produk tersebut telah sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan,” sebanyak 55,6% responden memilih Kurang Setuju (KS), diikuti oleh 20% yang menyatakan Tidak Setuju (TS). Sementara itu, hanya 11,1% responden yang Setuju (S) dan 13,3% Sangat Setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memahami arti label halal, ada

kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang standar kehalalan yang berlaku pada produk skincare.

Pada pernyataan kedua, “Pengetahuan saya tentang pentingnya label halal memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk skincare,” hasilnya menunjukkan bahwa 63,7% responden memilih Kurang Setuju (KS), dan 9,6% menyatakan Tidak Setuju (TS). Hanya 14,8% yang Setuju (S) dan 11,9% yang Sangat Setuju (SS). Selanjutnya, pada pernyataan ketiga, “Saya lebih percaya untuk menggunakan produk skincare yang memiliki label halal,” mayoritas responden (59,3%) kembali memilih Kurang Setuju (KS). Sebanyak 17,8% menyatakan Setuju (S), dan 14,8% Sangat Setuju (SS). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan terhadap produk dengan label halal ada, sebagian besar responden masih belum sepenuhnya menjadikan label tersebut sebagai tolok ukur utama.

Pernyataan keempat, “Label halal pada produk skincare membuat saya yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan keyakinan saya,” juga mendapat respons yang serupa. Sebanyak 60% responden memilih Kurang Setuju (KS), sementara 14,8% Setuju (S) dan 14,8% Sangat Setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal memberikan rasa aman bagi sebagian responden, tetapi masih ada yang belum yakin sepenuhnya akan jaminan keamanannya. Pada pernyataan kelima, “Saya memberikan nilai lebih pada produk skincare yang berlabel halal dibandingkan dengan yang tidak,” sebanyak 63% responden memilih Kurang Setuju (KS), diikuti oleh 17% yang Setuju (S) dan 13,3% yang Sangat Setuju (SS). Hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun

ada apresiasi terhadap label halal, mayoritas responden belum menjadikan keberadaan label tersebut sebagai penentu utama dalam memberikan penilaian terhadap produk skincare.

Kemudian, pada pernyataan keenam, “Label halal menjadi salah satu pertimbangan utama saya dalam memilih produk skincare,” sebanyak 63% responden memilih Kurang Setuju (KS), dan 12,6% Tidak Setuju (TS). Hanya 10,4% yang Setuju (S), dan 14,1% yang Sangat Setuju (SS). Hasil ini menunjukkan bahwa label halal belum menjadi pertimbangan utama bagi mayoritas responden dalam memilih produk skincare, meskipun ada sebagian kecil yang menjadikannya sebagai salah satu faktor penting.

4. Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Total (%)
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	
1	Saya membeli produk skincare karena merasakan kebutuhan untuk merawat kulit yang sehat.	0,0	4,4	71,1	9,6	14,8	100,0
2	Kebutuhan untuk memperbaiki kondisi kulit mendorong saya untuk membeli produk skincare yang sesuai dengan masalah yang saya hadapi.	0,0	11,9	61,5	12,6	14,1	100,0
3	Saya selalu mencari informasi tentang produk skincare sebelum memutuskan untuk membelinya.	,0	9,6	64,4	11,9	14,1	100,0
4	Semakin banyak informasi yang saya peroleh tentang produk skincare, semakin yakin saya dalam mengambil keputusan pembelian	,0	12,6	61,5	10,4	15,6	100,0
5	Saya membandingkan berbagai produk skincare sebelum memilih yang terbaik sesuai kebutuhan saya.	0,0	11,9	57,8	17,8	12,6	100,0

No	Pernyataan	Jawaban					Total (%)
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	
6	Setelah mengevaluasi beberapa skincare, saya merasa produk ini adalah pilihan yang paling memuaskan	0,0	8,9	62,2	16,3	12,6	100,0
7	Saya merasa puas dengan produk skincare yang saya gunakan dan berencana untuk membelinya lagi.	0	8,1	59,3	19,3	13,3	100,0
8	Setelah menggunakan produk skincare yang saya gunakan, saya merasa hasilnya sesuai dengan harapan saya	0	6,7	70,4	8,9	14,1	100,0

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana responden memutuskan pembelian produk skincare. Pada pernyataan pertama, “Saya membeli produk skincare karena merasakan kebutuhan untuk merawat kulit yang sehat,” sebanyak 71,1% responden memilih Kurang Setuju (KS). Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan kesehatan kulit yang nyata. Sementara itu, 14,8% Sangat Setuju (SS) dan 9,6% Setuju (S), yang mengindikasikan adanya kelompok kecil responden yang secara aktif membeli skincare dengan tujuan kesehatan kulit.

Pernyataan kedua, “Kebutuhan untuk memperbaiki kondisi kulit mendorong saya untuk membeli produk skincare yang sesuai dengan masalah yang saya hadapi,” memperlihatkan bahwa 61,5% responden memilih Kurang Setuju (KS), dan 11,9% Tidak Setuju (TS). Hanya 12,6% yang Setuju (S) dan 14,1% yang Sangat Setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa meski ada kesadaran akan permasalahan kulit, sebagian besar responden belum menjadikan kebutuhan tersebut sebagai alasan utama dalam membeli produk skincare. Pada pernyataan ketiga, “Saya selalu mencari informasi tentang produk skincare sebelum

memutuskan untuk membelinya," sebanyak 64,4% responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 9,6% memilih Tidak Setuju (TS). Sedangkan 11,9% Setuju (S) dan 14,1% Sangat Setuju (SS). Data ini mengindikasikan bahwa pencarian informasi sebelum membeli produk skincare belum menjadi kebiasaan bagi sebagian besar responden.

Pernyataan keempat, "Semakin banyak informasi yang saya peroleh tentang produk skincare, semakin yakin saya dalam mengambil keputusan pembelian," menunjukkan hasil yang serupa. Sebanyak 61,5% memilih Kurang Setuju (KS), 12,6% Tidak Setuju (TS), dan 15,6% Sangat Setuju (SS). Artinya, keyakinan terhadap keputusan pembelian meningkat dengan adanya informasi yang cukup, meski tidak semua responden melakukannya. Pada pernyataan kelima, "Saya membandingkan berbagai produk skincare sebelum memilih yang terbaik sesuai kebutuhan saya," sebanyak 57,8% responden memilih Kurang Setuju (KS), 17,8% Setuju (S), dan 12,6% Sangat Setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah melakukan evaluasi produk sebelum membeli, namun kebiasaan membandingkan produk masih belum merata.

Pernyataan keenam, "Setelah mengevaluasi beberapa skincare, saya merasa produk ini adalah pilihan yang paling memuaskan," juga mencatat bahwa 62,2% responden memilih Kurang Setuju (KS). Sementara itu, 16,3% Setuju (S) dan 12,6% Sangat Setuju (SS). Data ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak yang belum merasa puas sepenuhnya, ada sebagian yang telah menemukan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Pada pernyataan ketujuh, "Saya merasa puas dengan produk skincare yang saya gunakan dan berencana untuk

membelinya lagi," sebanyak 59,3% memilih Kurang Setuju (KS), dan 19,3% memilih Setuju (S). Responden yang Sangat Setuju (SS) sebanyak 13,3%. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik dari sebagian responden, yang berencana untuk terus menggunakan produk tersebut.

Kemudian, pada pernyataan kedelapan, "Setelah menggunakan produk skincare yang saya gunakan, saya merasa hasilnya sesuai dengan harapan saya," sebanyak 70,4% memilih Kurang Setuju (KS). Sedangkan 14,1% Sangat Setuju (SS) dan 8,9% Setuju (S). Hasil ini menggambarkan bahwa meskipun ada harapan terhadap produk skincare, banyak responden yang belum sepenuhnya merasa hasil yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi.

4.3 Hasil Uji Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.0 *for Windows*. Jika koefisiensi korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan N = 135 didapatkan r_{tabel} = 0,1422 serta membandingkan probabilitas yang dihitung dengan probabilitas yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		r_{hitung}	r_{tabel}		
Harga (X1)					
1	Harga produk *skincare* yang saya gunakan terjangkau oleh saya sebagai mahasiswi.	0,823	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk *skincare* yang saya gunakan karena harganya sesuai dengan kemampuan saya	0,854	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
3	Saya merasa harga produk *skincare* yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,842	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
4	Harga produk *skincare* yang saya gunakan sebanding dengan manfaat yang saya peroleh setelah menggunakannya	0,813	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
5	Saya merasa manfaat yang saya peroleh dari produk *skincare* yang saya gunakan sebanding dengan harga yang saya bayarkan	0,845	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
6	Harga produk *skincare* yang saya gunakan sesuai dengan hasil yang saya rasakan setelah menggunakannya.	0,844	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
Labelisasi BPOM (X2)					
7	Saya selalu memeriksa apakah produk *skincare* yang saya beli memiliki label BPOM.	0,900	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
8	Saya mengetahui bahwa pada setiap produk yang tidak memiliki label BPOM maka berpotensi mengandung bahan-bahan berbahaya	0,881	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
9	Label BPOM pada kemasan produk *skincare* membantu saya memahami informasi tentang keamanan produk tersebut.	0,893	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
10	Saya merasa informasi yang tercantum pada kemasan produk *skincare* lebih lengkap dan jelas jika terdapat label BPOM	0,861	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
11	Saya merasa aman menggunakan produk *skincare* yang sudah memiliki label BPOM.	0,887	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
12	Label BPOM pada produk *skincare* memberi saya keyakinan bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan saya	0,885	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
Labelisasi halal (X3)					
13	Saya mengetahui bahwa label halal pada produk *skincare* menandakan produk tersebut telah sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan.	0,838	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
14	Pengetahuan saya tentang pentingnya label halal memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk *skincare*	0,884	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
15	Saya lebih percaya untuk menggunakan produk *skincare* yang memiliki label halal.	0,857	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
16	Label halal pada produk *skincare* membuat saya yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan keyakinan saya	0,882	0,1422	0,000 < 0,05	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		r_{hitung}	r_{tabel}		
17	Saya memberikan nilai lebih pada produk *skincare* yang berlabel halal dibandingkan dengan yang tidak.	0,866	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
18	Label halal menjadi salah satu pertimbangan utama saya dalam memilih produk *skincare*	0,866	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
19	Saya membeli produk *skincare* karena merasakan kebutuhan untuk merawat kulit yang sehat.	0,893	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
20	Kebutuhan untuk memperbaiki kondisi kulit mendorong saya untuk membeli produk *skincare* yang sesuai dengan masalah yang saya hadapi.	0,869	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
21	Saya selalu mencari informasi tentang produk *skincare* sebelum memutuskan untuk membelinya.	0,886	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
22	Semakin banyak informasi yang saya peroleh tentang produk *skincare*, semakin yakin saya dalam mengambil keputusan pembelian	0,868	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
23	Saya membandingkan berbagai produk *skincare* sebelum memilih yang terbaik sesuai kebutuhan saya.	0,829	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
24	Setelah mengevaluasi beberapa *skincare*, saya merasa produk ini adalah pilihan yang paling memuaskan	0,856	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
25	Saya merasa puas dengan produk *skincare* yang saya gunakan dan berencana untuk membelinya lagi.	0,836	0,1422	0,000 < 0,05	Valid
26	Setelah menggunakan produk *skincare* yang saya gunakan, saya merasa hasilnya sesuai dengan harapan saya	0,890	0,1422	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner menunjukkan hasil dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1422$) dan nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel pengaruh harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Jika koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.[1] Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Ket
Harga (X_1)	0,914 > 0,60	Reliabel
Labelisasi BPOM (X_2)	0,943 > 0,60	Reliabel
Labelisasi halal (X_3)	0,929 > 0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,952 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan pengaruh harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

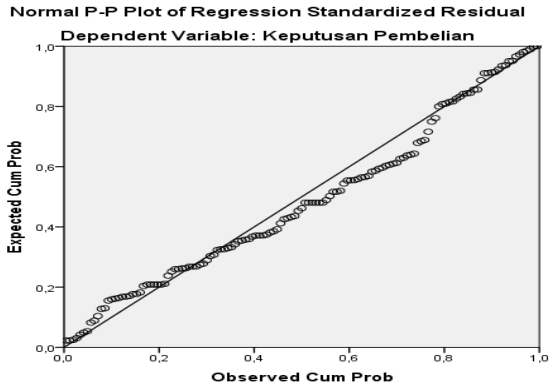
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

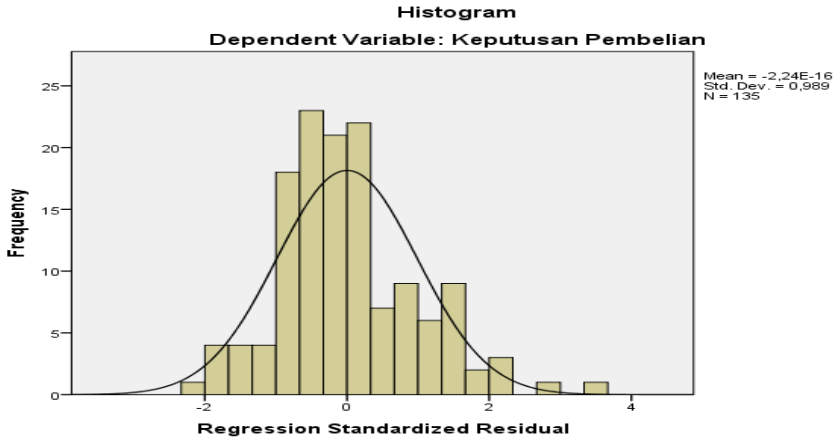
[1]Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,…h. 142.

diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.[2] Berikut adalah Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Pada Kurva *Normal P – Plot*:



Gambar 4.1
Kurva *Normal P – Plot*
Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan gambar *Normal P – Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Histogram
Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

[2] Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169.

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan**.**

Cara lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya.Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) > α 0,05).[3] Berikut merupakan hasil uji normalitas pada Kolmogorov Smirnov, yaitu:

Tabel 4.9
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97321543
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,064
Test Statistic		,196
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikasi Kolmogorov Smirnov adalah 0,104 yang menunjukkan bahwa nilai 0,104 > 0,05. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Varians Inflaction factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF ≤10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka

[3]*Ibid*, hal. 169-170.

dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.[4] Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF
Harga (X_1)	0,636	1,573
Labelisasi BPOM (X_2)	0,635	1,575
Labelisasi halal (X_3)	0,996	1,004

Sumber: Data Primer diolah, 2025

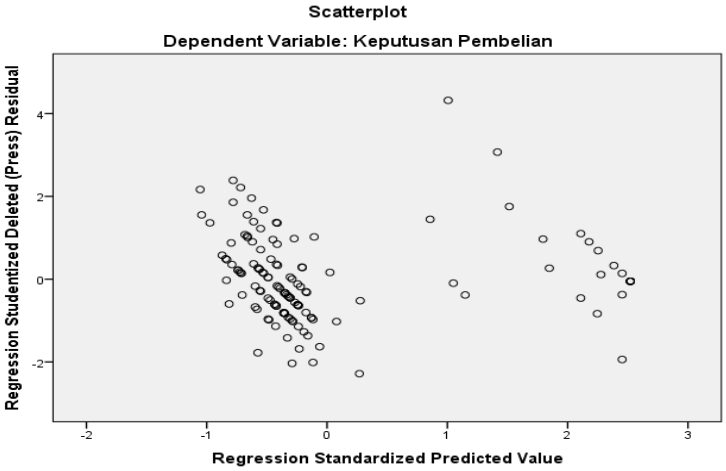
Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel harga yaitu 0,636 > 0,1, variabel labelisasi BPOM yaitu 0,635 > 0,1 dan variabel labelisasi halal yaitu 0,996 > 0,1 Sementara itu nilai VIF variabel *harga* yaitu 1,573 < 10, variabel *labelisasi BPOM* yaitu 1,575 < 10 dan variabel labelisasi halal yaitu 1,004 < 10. Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.[5] Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

[4] Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, …h. 78.

[5]Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 171.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa titik-titik pada Grafik *Scattreplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

4.3.2.4 Autokorelasi

Salah satu cara mengindentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):[6]

a. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
c. Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

[6]Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,… h. 173.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Change Statistics					
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
,881	323,872	3	131	,000	1,816

a. Predictors: (Constant), Labelisasi halal, Harga , Labelisasi BPOM
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS VERSI 22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh nilai D-W yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,816. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 dengan demikian regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi.

4.3.2.5 Uji Linearitas

Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* > 0,05 maka nilai tersebut linear.[7] Berikut ini adalah hasil uji linearitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas

Variabel	*Sig*	Ket
Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,212	Linear
Labelisasi BPOM (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,105	Linear
Labelisasi halal (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,118	Linear

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikasi dari variabel harga sebesar 0,212 > 0,05, variabel labelisasi BPOM sebesar 0,105 dan labelisassi halal sebesar 0,118 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan seluruh variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

[7] R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS,* .., h. 80.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

4.3.3.1 Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,567	,867		,654	,514
	Harga	,369	,077	,263	4,783	,000
	Labelisasi BPOM	,334	,090	,259	3,695	,000
	Labelisasi halal	,614	,102	,466	5,994	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.13 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}567 + 0{,}369 + 0{,}334 + 0{,}614 + e$$

1. Nilai konstan (Y) sebesar 0,567 jika variabel harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal nilainya adalah nol (0), maka variabel keputusan pembelian produk *skincare* (Y) akan berada pada 56,7%.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0369, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian produk *skincare* juga akan meningkat sebesar 36,9%. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai variabel harga t_{hitung} sebesar 4,783 > 1,656, dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dengan demikian hipotesis H_1 diterima.

3. Koefisien regresi labelisasi BPOM sebesar 0,334, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan labelisasi BPOM mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian produk *skincare* juga akan meningkat sebesar 33,4%. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai variabel labelisasi BPOM t_{hitung} sebesar 3,695 > 1,656, dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya labelisasi BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dengan demikian hipotesis H_2 diterima.
4. Koefisien regresi labelisasi halal sebesar 0,614, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan labelisasi halal mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian produk *skincare* juga akan meningkat sebesar 61,4%. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai variabel labelisasi halal t_{hitung} sebesar 5,994 > 1,656, dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dengan demikian hipotesis H_3 diterima.

4.3.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal) yang dimasukkan ke dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian produk *skincare*). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3869,697	3	1289,899	323,872	,000[b]
	Residual	521,740	131	3,983		
	Total	4391,437	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Labelisasi halal, Harga , Labelisasi BPOM
Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel. Nilai F_{hitung} = 323,872 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan = 0,000. Dengan demikian nilai signifikan (0,000 < 0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

4.3.3.3 Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa dalam kesanggupan model dalam menjelaskan ragam variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2.[8]

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939[a]	,881	,878	1,996

a. Predictors: (Constant), Labelisasi halal, Harga , Labelisasi BPOM
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,878 yang berarti bahwa 87,8% variasi nilai keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh yaitu harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal. Sedangkan sisanya (100% - 87,8% = 12,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas.

4.4 Interprestasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Harga memiliki peran yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian produk *skincare*, terutama di kalangan mahasiswi yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran dalam pengeluaran untuk produk kecantikan. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi nilai suatu produk, di mana konsumen akan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya

[8] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), h. 87.

yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.[9] Mahasiswi umumnya lebih selektif dalam memilih produk *skincare*, karena mereka menginginkan produk yang berkualitas baik tetapi tetap sesuai dengan budget mereka. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam teori perilaku konsumen, harga sering kali dijadikan indikator dalam menilai kualitas suatu produk. Konsumen, termasuk mahasiswi, cenderung mengasumsikan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Fenomena ini dikenal sebagai *price quality inference*, yaitu sebuah konsep yang menyatakan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai patokan dalam menilai mutu suatu barang atau jasa.[10] Dalam konteks produk *skincare*, mahasiswi yang memiliki pemahaman lebih terhadap berbagai merek akan lebih cenderung mengaitkan harga dengan kualitas. Mahasiswi percaya bahwa harga pada suatu produk mencerminkan kualitas dan manfaat yang akan diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ni Kadek Dian Windasari[11] serta penelitian Ahmad Bahar[12] yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

[9] Annas Wahyu Hertanti dan Giyana, "Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* Volume 3, Nomor 1, Tahun 2025

[10] Arsyrah Fitri dkk, "Analisis Strategi Penetapan Harga yang Dilakukan Salah Satu Distributor Hannochs di Tembung dalam Menghadapi Persaingan", *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* Volume. 2 No. 4 Juli 2024.

[11] Ni Kadek Dian Windasari, "Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokio Barbershop", *Jurnal Values*, Vol 1, No 4, 2020

[12] Ahmad Bahar, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart", *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 1, 2016

4.4.2 Pengaruh Labelisasi BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah labelisasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Label BPOM merupakan indikator bahwa suatu produk telah melewati proses uji kelayakan dan keamanan sebelum beredar di pasaran.[13] Dalam dunia perawatan kulit, terutama di kalangan mahasiswi yang semakin sadar akan pentingnya keamanan produk, label BPOM menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Mahasiswi yang peduli terhadap kesehatan kulit cenderung lebih selektif dalam memilih produk *skincare*, sehingga mereka lebih memilih produk yang telah terdaftar dan mendapatkan izin dari BPOM dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki label resmi.

Keberadaan label BPOM memberikan rasa aman bagi mahasiswi dalam menggunakan suatu produk karena menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar regulasi pemerintah. Dalam beberapa kasus, banyak mahasiswi yang mengalami efek negatif akibat penggunaan produk *skincare* yang tidak memiliki izin BPOM, seperti iritasi kulit, alergi, bahkan dampak jangka panjang seperti kerusakan kulit akibat bahan berbahaya seperti merkuri atau hidrokuinon yang kerap ditemukan dalam produk *skincare* ilegal. Oleh karena itu, pengalaman pribadi atau cerita dari orang-orang di sekitar mereka tentang risiko penggunaan

[13] Abd. Aziz Suqiyah Musyafa'ah, "Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen", *Al-Qānūn: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam* Vol. 23, No. 1, Juni 2020.

produk tanpa izin BPOM juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan adanya label BPOM, mahasiswi merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka gunakan telah diuji dan aman untuk kulit mereka, terutama bagi mereka yang memiliki jenis kulit sensitif atau rentan terhadap masalah kulit tertentu. Penelitian ini didukung oleh penelitian Khusnul Khotimah dkk,[14] serta penelitian Mustika Aulia dan Muhammad Aswad[15] yang menunjukkan hasil bahwa lebelisasi BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Labelisasi BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Label halal pada produk *skincare* merupakan sertifikasi resmi yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menandakan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam serta diproduksi melalui proses yang sesuai dengan prinsip kehalalan.[16] Bagi mahasiswi Muslim yang memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai keagamaan, keberadaan label halal menjadi faktor penting dalam menentukan produk *skincare* yang mereka gunakan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek kepercayaan dan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi

[14] Khusnul Khotimah dkk, "Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Label BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybeline", *Jurnal Riset Manajemen,* Vol. 12, No. 2, 2022.

[15] Mustika Aulia dan Muhammad Aswad, "Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk", J-CEKI : Jurnal Cendekia IlmiahVol. 1, No. 4, Juni 2022

[16] Warto dan Samsuri, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia", *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020.

juga dengan keyakinan bahwa produk halal lebih aman dan berkualitas karena telah melalui proses verifikasi yang ketat.

Mahasiswi yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kehalalan suatu produk cenderung meyakini bahwa *skincare* yang bersertifikasi halal lebih terjamin keamanannya karena bebas dari bahan-bahan yang dilarang, seperti alkohol, gelatin dari hewan non-halal, atau bahan turunan lainnya yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Kepercayaan ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa proses sertifikasi halal juga mencakup aspek kebersihan, kualitas bahan, dan etika produksi, yang memberikan jaminan tambahan bahwa produk tersebut tidak hanya halal secara hukum Islam, tetapi juga aman bagi kesehatan kulit. Penelitian ini didukung oleh penelitian Tengku Putri Lindung Bulan dkk[17] serta penelitian Mustika Aulia dan Muhammad Aswad[18] yang menunjukkan hasil bahwa lebelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Harga, Labelisasi BPOM dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Pengaruh tersebut dibuktikan melalui hasil uji statistik yang

[17] Tengku Putri Lindung Bulan dkk, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa", Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.2, Nov 2017.

[18] Mustika Aulia dan Muhammad Aswad, "Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk", J-CEKI : Jurnal Cendekia IlmiahVol. 1, No. 4, Juni 2022

menunjukkan nilai Fhitung sebesar 323,872, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menegaskan bahwa variabel harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal secara bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

Harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, di mana mahasiswi cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum membeli suatu produk. Labelisasi BPOM juga berperan penting karena memberikan jaminan bahwa produk *skincare* telah lulus uji keamanan dan memenuhi standar regulasi yang berlaku, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, labelisasi halal semakin memperkuat keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswi Muslim yang peduli terhadap aspek kehalalan produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang mencerminkan kualitas produk, semakin kuatnya jaminan keamanan dari BPOM, serta semakin jelasnya kehalalan produk, maka semakin besar kemungkinan mahasiswi untuk membeli produk *skincare* tersebut. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya di lingkungan akademik berbasis ekonomi Islam, semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit dengan mempertimbangkan aspek harga, legalitas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,878, yang berarti bahwa sebesar 87,8% variasi dalam keputusan pembelian

produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dapat dijelaskan oleh tiga variabel utama, yaitu harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa masih terdapat 12,2% faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, yang turut mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Artinya, meskipun harga, labelisasi BPOM, dan labelisasi halal merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat variabel lain yang juga perlu diperhitungkan oleh produsen dan pemasar produk *skincare* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Labelisasi BPOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Harga, labelisasi BPOM dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Konsumen/Mahasiswi

   Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen, khususnya mahasiswi, perlu lebih selektif dalam memilih produk skincare yang akan digunakan. Implikasinya, konsumen disarankan untuk mempertimbangkan

aspek keamanan dan legalitas produk dengan memeriksa label BPOM serta memastikan produk memiliki label halal, terutama bagi mahasiswi Muslim agar sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, keputusan pembelian tidak seharusnya hanya didasarkan pada harga sebagai indikator kualitas, tetapi lebih kepada jaminan keamanan dan efektivitas produk.

2. Bagi Produsen *Skincare*

   Penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan BPOM merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, implikasinya bagi produsen adalah perlunya meningkatkan kualitas produk dengan tetap memperhatikan harga yang kompetitif agar dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, pengurusan sertifikasi BPOM dan label halal merupakan langkah strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan memberikan jaminan keamanan serta transparansi.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang ingin mengembangkan studi terkait perilaku konsumen produk skincare. Implikasinya, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, kualitas produk, tren media sosial, testimoni influencer, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Selain itu, sampel penelitian dapat diperluas dengan melibatkan kelompok usia dan profesi yang lebih beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk skincare.