

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS QOMARUDDIN GRESIK)

Latifatul Ibadiyah¹, Darul Islam²

¹Universitas Qomaruddin Gersik, ²Universitas Trunojoyo Madura
latifatulibadiyah80@gmail.com, darul.islam@trunojoyo.ac.id

Diterima : 07-08-2024

Disetujui : 21-09-2024

Diterbitkan : 31-10-2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Qomaruddin). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Respondennya adalah mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik yang menggunakan produk MS Glow dengan populasi 1079. Sedangkan total sampel yang digunakan adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Uji t dan Uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa besarnya nilai $F_{hitung} 95,306 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk (X_1) memperoleh t_{hitung} sebesar $2,496 > t_{tabel} 1,989$ dengan signifikan 0,000, harga (X_2) t_{hitung} sebesar $1,737 < t_{tabel} 1,989$ dengan signifikan 0,086 artinya variabel (X_2) tidak berpengaruh terhadap (Y) label halal (X_3) t_{hitung} sebesar $4,145 > t_{tabel} 1,989$ dengan signifikan 0,014.

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

Abstract: This study aims to determine how much influence Product Quality, Price and Halal Label have on Purchase Decision of MS Glow Products (Case Study of Qomaruddin University Students). This research is a quantitative research. The respondents were students of Qomaruddin University, Gresik who used MS Glow products with a population of 1079. While the total sample used was 97 respondents. The sampling technique used non-probability sampling. The data analysis techniques used in this study include: Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Analysis, t-test and f-test. The results of this study indicate that simultaneously product quality, price and halal labels influence purchasing decisions. This is stated based on the results of simultaneous testing showing that the value of F count $95.306 > F$ table 2.70 with a significance of 0.000. While partially the product quality variable (X_1) obtained a t count of $2.496 > t$ table 1.989 with a significance of 0.000, price (X_2) t count of $1.737 < t$ table 1.989 with a significance of 0.086 meaning that the variable (X_2) does not affect (Y) the halal label (X_3) t count of $4.145 > t$ table 1.989 with a significance of 0.014.

Keywords: Product Quality, Price, Halal Label and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat telah membawa perubahan besar pada berbagai industri di seluruh dunia. Salah satu sektor yang cukup berkembang adalah industri *skincare*. Seringkali perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang terjangkau berdasarkan asumsi bahwa konsumen hanya melihat harga ketika mengambil keputusan pembelian. Banyaknya produk *skincare* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena *skincare* merupakan produk yang sangat penting bagi kulit, konsumen sangat selektif terhadap kualitas produk yang sesuai dengan jenis kulitnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibawa ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, diperoleh atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Brand kecantikan lokal terus tumbuh dan berlomba-lomba membuat produk *skincare* terbaik yang digemari masyarakat. Produk Ms Glow merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang berasal dari Jawa Timur, saat ini produk Ms Glow merupakan produk kecantikan terkemuka dalam perawatan wajah dan kulit. Banyak yang tertarik menggunakan produk Ms Glow ini karena Ms Glow telah memproduksi puluhan jenis produk. *Skincare* Ms Glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau, produk Ms Glow ini juga dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal juga tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen.¹

Peningkatan nilai penjualan dicapai dengan meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan meningkatkan jumlah konsumen. Dengan demikian, kebutuhan tersebut dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk merupakan suatu tindakan yang umumnya dilakukan oleh setiap konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur khusus pada individu konsumen yang disebut perilaku, yang mengacu pada aktivitas fisik sebenarnya. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor keputusan pembelian konsumen dapat

¹ *Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow Mancanegara* (<https://www.insertlive.com/streaming/insert-story/7950>) diakses 20 Januari 2024.

berbeda-beda, yang mana setiap konsumen mempunyai tingkat keuangan atau gaya hidup yang berbeda-beda.²

Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, indeks material, orang dan proses yang membentuk sikap konsumen dalam mengolah segala informasi. dan membuat kesimpulan berupa jawaban, produk mana yang layak dibeli.³

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan. Kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk diterima dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang diinginkan konsumen menyangkut kebutuhan dan keamanan konsumen, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk. Perusahaan harus memperbarui produk lama dengan munculnya produk baru dengan berkualitas yang baik. Karena konsumen memberikan penilaian untuk kualitas produk.

Harga juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Harga adalah nilai yang diberikan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dan yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual pada harga yang sama untuk semua pembelian. Karena harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan juga kemampuan perusahaan dalam membeli produk.⁴

Selain menginformasikan kualitas dan harga produk konsumen lebih memilih produk halal karena kebaikan dan kualitasnya sudah teruji sesuai agama Islam. Produk yang berlabel halal membuat pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Baik itu makanan, minuman, obat-obatan, termasuk kosmetik, dll. Produk kosmetika dan obat-obatan dikatakan halal apabila kedua bahan tersebut harus dipilih dari bahan baku yang sesuai syariat Islam dan mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, khususnya Badan Pengawasan dan Peredaran Makanan dan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia.

² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 247-248.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan*, (Bandung: Alfabeth, 2011), hlm. 96.

⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 29.

Majelis Ulama Indonesia Lembaga Pengawasan dan Pemasaran Obat dan Makanan dapat membantu masyarakat untuk mengetahui keabsahan produk yang dikonsumsi. Jika suatu produk mempunyai label halal, maka umat Islam dapat tenang menggunakan produk tersebut. Selain label halal, sebaiknya utamakan kualitas produk yang di beli.

Penelitian yang penulis lakukan mencoba merujuk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Hesti Ameliani, mengenai kualitas layanan, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty Store Klaten. Hasil ini menemukan bahwa kualitas layanan, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty Store secara parsial atau simultan.⁵

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa karena berdasarkan penelitian Meilani⁶ menunjukkan hasil bahwa mahasiswa/pelajar merupakan kelompok terbanyak yang menggunakan *skincare* yakni sebanyak 29,4% serta kelompok usia terbanyak yang menggunakan *skincare* yaitu ada pada rentang usia 18-24 tahun dengan presentase sebanyak 46,8%. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Nabila, Janti & Persada⁷ mengenai “Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya” yang menunjukkan hasil bahwa presentase pengguna aktif *skincare* merupakan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 85,61% serta kelompok umur 21-25 mendominasi dengan presentase 70,60% sebagai pengguna aktif *skincare* disusul kelompok umur 17-20 tahun dengan presentase 28,32%. Penelitian ini dilakukan di Universitas Qomaruddin yang merupakan salah satu perguruan tinggi di wilayah Gresik yang memiliki 1.079 mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini disajikan dengan angka dan perhitungannya. Menurut Sugiyono, pengukuran kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau

⁵ Hesti Ameliani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Beauty Store Klaten”, (Universitas Widya Dharma, Klaten, 2022).

⁶ Melilina Istanti, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto”, (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2022).

⁷ Nabila, Janti dan Persada, “Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Surabaya”, Jurnal Sains dan Seni Pomits, vol. 7, No 1 (2018). (<https://media.neliti.com/media/publications/487471-none-8ab4d64c.pdf>, diakses 21 Februari 2024), hlm. 1.

penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.⁸ Lokasi penelitian yaitu tempat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pemilihan dan penetapan lokasi penelitian ini adalah Universitas Qomaruddin yang tempat lokasinya berada di Jl. Raya Bungah No 01 Bungah Gresik.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.

Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus cochrane yaitu:¹⁰

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

Z = Tingkat keyakinan yang digunakan dalam sampel yakni 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden.

Teknik metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (Angket). Pada penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor yang mengacu pada skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2015), hlm.8.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 119.

¹⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 180.

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk perskoran dari setiap jawaban yang diberikan peneliti terhadap responden, ditentukan sebagai berikut:¹¹

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) 3
- d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.¹² Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$b. Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= Label Halal
b_1	= Koefisien regresi X_1
b_2	= Koefisien regresi X_2
b_3	= Koefisien regresi X_3
e	= Standart error

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas.

X_1	= Variabel Kualitas Produk
X_2	= Variabel Harga

¹¹*Ibid.*, hlm. 93-94.

¹² Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif" : 102.

X_3 = Variabel Label Halal

2. Variabel terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan tentang berbagai karakteristik data yang berasal dari satu sampel. Teknik data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Perguruan tinggi ini berbentuk Universitas Qomaruddin Bungah Gresik dengan lokasi kampus Jl. Raya Bungah Nomor 01 Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik Jawa Timur.

Lembaga penyelenggara adalah yayasan pendidikan. Yayasan ini bernama Yayasan Pondok Pesantren Qomaruddin dan berdomisili Jl. Raya Bungah Nomor 01 Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik Jawa Timur, yang didirikan dengan Akte Notaris No. 7 tanggal 25 oktober 2007, dengan perubahan No 22 tanggal 12 April 2008 dan nomor surat pencatatan di Kementrian Hukum dan HAM dengan nomor AHU-AHA.01.08-386 pada tanggal 28 Juni 2010 dengan ketua Yayasan H. Mochammad Mushlih, BA.

Universitas Qomaruddin sebagai bagian dari pesantren, di samping berfungsi sebagai lembaga pendidikan tinggi yang bertugas menjadi Tri Dharma Perguruan Tinggi, juga diharapkan memberikan "*piwulang*" dan membimbing masyarakat agar dapat mencapai suatu keadaan yang disebut "*fi al-dunya hasanah wa fi al-akhirati hasanah wa qina 'adzab al-nar*".

Dengan demikian terlihat jelas ciri khas Universitas Qomaruddin, yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya. Sebagai lembaga pendidikan yang tak terpisah dengan pesantren, ia berkewajiban melestarikan nilai-nilai dianut pesantren itu sendiri. Sebagai konsekuensinya, maka sistem pembelajarannya pun dijiwai oleh nilai karakter pesantren. Disinilah mengapa dalam visi Universitas Qomaruddin bercita-cita menjadikan perguruan tinggi yang menghasilkan tenaga ahli mampu mengembangkan konsep-konsep pendidikan sesuai dengan karakteristik manusia dan budaya masyarakat Indonesia dalam

perspektif global berkepribadian dan berkarakter pesantren.

Berdasarkan ciri khas di atas, maka paradigma perguruan Universitas Qomaruddin selain berpijak pada kebenaran hasil-hasil observasi dan eksperimen (mengembangkan kebenaran ilmiah) juga memperhatikan pesan-pesan dari kitab suci (Al-Quran dan Al-Hadist) serta kaidah-kaidah atau nilai-nilai yang menjadi bagian dari tradisi pesantren. Oleh karena itu, para mahasiswa selain dituntut menguasai Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Ilmu Keguruan, Keterampilan dalam bidang Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Hukum Keluarga, Komunikasi Penyiaran Islam, Bimbingan dan Konseling Islam. Selain itu dituntut pula menguasai khazanah keilmuan pesantren.

Oleh karena pesantren dipandang sebagai karakter yang harus ter-
ejawantah dalam kehidupan sehari-hari, maka Universitas Qomaruddin menyediakan fasilitas pembelajaran; ruang kuliah, laboratorium, perpustakaan, masjid dan pesantren, sebagai instrumen dalam membentuk watak dan kultur kepesantrenan. Sasaran yang ingin dicapai oleh Universitas Qomaruddin adalah melahirkan lulusan yang memiliki kedalaman spritual dan keagungan akhlak, keunggulan ilmu dan teknologi serta kematangan profesional.

B. Visi Misi

Visi :

Terwujudnya Perguruan Tinggi Islam yang unggul dan kompetitif berwawasan Pesantren.

Misi :

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajar tentang ilmu keislamaan dengan mengedepankan transformasi nilai-nilai Pesantren.
2. Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman dalam kemasyarakatan.
3. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui pengabdian pada masyarakat.
4. Melakukan reintegrasi keilmuan sesuai tradisi Pesantren.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Qomaruddin yang memakai Produk MS Glow Yaitu sebanyak 97 responden. Maka dapat diketahui karakteristik jenis kelamin, usia, jurusan dan semester.

Tabel 1
Karakteristik Responden Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	28	30
2.	Perempuan	69	70
Total		97	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi Perempuan yaitu sebanyak 70% sedangkan Laki-laki sebanyak 30%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-19	17	18
2.	20-22	71	73
3.	23-25	9	9
Total		97	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 20-22 tahun yaitu sebesar 71 orang atau 73%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk MS Glow adalah berumur 20-22 tahun.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	41	43
2.	Hukum Keluarga Islam	6	6
3.	Manajemen Pendidikan Islam	7	7
4.	Pendidikan Agama Islam	13	14
5.	Pendididkan Bahasa Inggris	2	2
6.	Pendidikan Matematika	3	3
7.	Perbankan Syariah	6	6
8.	Teknik Elektro	0	0
9.	Teknik	11	11

	Informatika		
10.	Teknik Industri	8	8
	Total	97	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Ekonomi Syariah dengan jumlah 41 orang atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk MS Glow adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah Responden	Presentase
1.	2	14	14
2.	4	15	16
3.	6	14	14
4.	8	54	56
	Total	97	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari semester 8 dengan jumlah 54 orang atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk MS Glow adalah mahasiswa semester 8.

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
	3.521	1.989		1.770	.080
Kualitas Produk	.219	.088	.288	2.496	.014
Harga	.443	.255	.203	1.737	.086
Label Halal	.879	.212	.424	4.145	.000

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,496 dengan taraf

signifikan 0,014. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,014 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,496 > t_{tabel}$ sebesar 1,989, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Harga (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,737 dengan taraf signifikan 0,086. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,086 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,737 < t_{tabel}$ sebesar 1,989, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Label Halal (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,145 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,145 > t_{tabel}$ sebesar 1,989, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2855.100	3	951.700	95.306	.000 ^b
Residual	928.673	93	9.986		
Total	3783.773	96			

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas bahwa nilai regresi memiliki tingkat signifikan 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai signifikan $< \alpha$ dan F_{hitung} memiliki nilai 95,306 sedangkan F_{tabel} memiliki nilai 2,70 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terbukti ada pengaruh signifikan Kualitas Produk(X_1), Harga (X_2) dan Label Halal (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik).

Berdasarkan peneitian dan hasil analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 26 maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pembuktian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t ditunjukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari

Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Label Halal (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X_1)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 2,496 dengan taraf signifikan 0,014. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,014 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,496 > t_{tabel}$ sebesar 1,989, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow studi kasus mahasiswa universitas Qomaruddin Gresik.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (X_2)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 1,737 dengan taraf signifikan 0,086. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,086 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,737 < t_{tabel}$ sebesar 1,989, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (X_3)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 4,145 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,145 > t_{tabel}$ sebesar 1,989, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Dalam pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diperoleh nilai regresi memiliki tingkat signifikan 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai signifikan $< \alpha$ dan F_{hitung} memiliki nilai 95,306 sedangkan F_{tabel} memiliki nilai 2,70 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terbukti ada pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Label Halal (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik).

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow.

2. Harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow.
3. Label Halal (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow.
4. Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Label Halal (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk MS Glow. Dari ketiga variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan*, (Bandung: Alfabeth, 2011).
- Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow Mancanegara (<https://www.insertlive.com/streaming/insert-story/7950>) diakses 20 Januari 2024.
- Hesti Ameliani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Beauty Store Klaten”, (Universitas Widya Dharma, Klaten, 2022).
- Melilina Istanti, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto”, (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2022).
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2008).
- Nabila, Janti dan Persada, “Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Surabaya”, *Jurnal Sains dan Seni Pomits*, vol. 7, No 1 (2018). (<https://media.neliti.com/media/publications/487471-none-8ab4d64c.pdf>, diakses 21 Februari 2024).
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).