

PENGARUH LABEL HALAL, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

Nurliana Marissa

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: nurlianamarissa@gmail.com

Efni Anita

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: efnianita@uinjambi.ac.id

Eri Nofriza

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: erinofriza@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jalan Lintas Jambi, Muara Bulian KM.16, Simpang Sungai Duren, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi, 36361 website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Corresponding author : nurlianamarissa@gmail.com

Abstract: *This thesis is entitled The Influence of Halal Labeling, Design and Product Quality on Purchasing Decisions to Use Cosmetic Products in Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. This study aims to determine the effect of halal labels, design and product quality simultaneously and partially on cosmetic purchasing decisions in students of the Faculty of Islamic Economics and Business. The method used in this study is descriptive quantitative, in which the data collection researchers used observation, interviews, questionnaires and documentation. The number of samples in this study were 96 students, and using a non-probability sampling technique, is a sampling technique that does not provide an opportunity for every element or member of the population to be sampled. The results of the study show that the halal label, design and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on data analysis in this study, these variables are valid and reliable. In testing the classical assumptions with a normal distribution, heteroscedasticity and multicollinearity do not occur.*

Keywords: *Halal Label, Design, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Skripsi ini berjudul Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, desain dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dimana dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 mahasiswa, dan menggunakan tehnik nonprobabilitas sampling, adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, desain, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada

pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

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

LATAR BELAKANG

Saat ini industri kosmetik sedang berkembang pesat terutama di kalangan mahasiswa. Kosmetik merupakan alternatif pilihan yang sangat tepat untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan untuk mempercantik diri. Dengan berbagai macam pilihan produk kosmetik mahasiswa dapat memilih produk yang mereka inginkan Selanjutnya, kosmetik yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (wajah, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar). Terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik. Produk kosmetik yang banyak digunakan mahasiswa seperti emina, emina merupakan produk yang sudah berlabel halal dan sudah BPOM sehingga sangat aman digunakan, Selain itu harganya juga masih terjangkau pada kalangan mahasiswa. Kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Bedak merupakan salah satu dasar kebutuhan wanita dalam menjaga penampilan, baik untuk remaja maupun wanita dewasa. Bedak adalah suatu jenis produk kosmetik dekoratif yang berfungsi menutupi kekurangan pada wajah seperti menutupi kulit wajah yang mengilap atau warna kulit yang tidak rata.

Fungsi utama bedak atau face powder adalah menutupi kulit secara visual, sehingga warna kulit tampak lebih seragam dan terbebas dari kilap. Oleh karena itu, bahan-bahan dasar bedak merupakan bahan yang memiliki sifat-sifat penutup diantaranya yaitu *zinc oxide dantitanium oxide*. Bahan-bahan ini daya tutupnya tidak menurun meskipun terkena air. Menurut Muliyan dan Suriana fungsi utama bedak untuk menutupi kekurangan pada kulit wajah secara visual, menutupi kulit wajah yang mengilap (*skin imperfection and shines*)

Lina dan Rosyid menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu pertama aspek pembelian impulsif merupakan seseorang yang berperilaku membeli semamata karena didasari oleh hasrat. Kedua, aspek pembelian tidak rasional merupakan pembelian yang dilakukan tidak rasional atau dilakukan bukan karena kebutuhan. Ketiga, aspek pemborosan merupakan pembelian atas suatu produk yang pada akhirnya tidak betul-betul dikonsumsi atau perilaku boros.

Merek yang digunakan mencerminkan pemilihan suatu produk yang dipilih bagi mahasiswa. Saat ini mahasiswa umumnya telah mengenal bermacam jenis kosmetik serta menggunakan produk kosmetik untuk menunjukkan identitas diri. Oleh karena itu banyaknya pengguna kosmetik khususnya mahasiswa, menggunakan kosmetik untuk mempercantik penampilan, terlihat menarik, modis, dan trendi. Seorang konsumen dalam menentukan sebuah keputusan terhadap suatu produk dapat disebabkan berbagai macam faktor. Faktor tersebut adalah label halal desain suatu produk dan kualitas produk.

Label halal merupakan suatu simbol yang menandakan sebuah produk halal untuk digunakan. Label halal merupakan pengesahan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI terhadap produk-produk yang diproduksi berdasarkan syariat islam. Dalam hal ini segala sesuatu yang berkaitan dengan proses produksi sesuai dengan syariat islam. Label halal biasanya disahkan Ketika syarat-syarat produksi pada LPPOM MUI telah terpenuhi oleh suatu produk. Label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI ditandai dengan adanya logo halal pada kemasan produk.

Pencantuman Label halal pada kosmetik sejatinya untuk melindungi hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk kosmetik tersebut benar-benar halal sesuai yang disyariatkan oleh Hukum Islam. Selain itu, label halal bagian dari pilar etika bisnis Islam dengan cara berusaha mengambil yang halal dan baik.

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi

dan janganlah kamu mengikuti Langkah- langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.(Q.S. Al-Baqarah: 168)

Tabel 1.1
Produk Kosmetik Berlabel Halal dan Tidak Halal Yang Digunakan Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS JAMBI Tahun 2022

No	Produk Kosmetik Yang Memiliki Label Halal	Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki Label Halal
1	Wardah	Temulawak
2	Make Over	Laneige Satin Powder
3	Sariayu	LA Girl Pro Face Powder
4	Esqa Cosmetics	SP Special UV Whitening
5	La Tulipe	Nature Republic
6	Pixi Uv Whitening	Lope Perfect Skin Twin Pact
7	Luxcrime Blur	BNB Barenbliss
8	Ms. Glow	Skinfood Peach
9	Inez Cosmetics	Laneige Satin Loose Powder
10	Emina	Innisfre
11	Hanasui	Zero Sebum
12	Marcks	K;avu Urban
13	Skintific	Holika Puri Pore
14	Maybelline	Tonymoly
15	Oriflame	Etude House Dear

Label halal didapatkan melalui lembaga LPPOM-MUI. Lembaga ini membuat mahasiswa UIN tidak perlu ragu lagi dalam memperoleh produk halal. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi. Selain label halal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk adalah desain produk.

Selanjutnya desain produk sangat penting untuk mempegaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agar tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

Tabel 1.2
Data Desain Produk

No	Faktor Desain Produk Yang Menarik Untuk Konsumen	Mahasiswa	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Faktor keamanan kemasan	70%	30%
2	Kemasan yang praktis	65%	35%
3	Mudah dalam pengiriman	50%	50%
4	Produk mudah dikenal	60%	40%
5	Faktor promosi	85%	15%
6	Faktor ekonomi	90%	10%

Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk

berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki”. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Tabel 1.3
Data Kualitas Produk

No	Faktor-Faktor Kualitas Produk	Mahasiswa	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Analisis kebutuhan konsumen	50%	50%
2	Inovasi Produk	75%	25%
3	Peningkatan proses produksi	65%	35%
4	Sertifikasi dan standar kualitas	80%	20%
5	Pengembangan keterampilan	70%	30%
6	Branding yang efektif	85%	15%

Mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini sebagai pengguna bedak. Kosmetik merupakan kebutuhan bagi mahasiswa dalam kesehariannya, oleh karena itu kosmetik menjadi alat yang bisa membuat penampilan menjadi lebih menarik. Semakin banyaknya bedak yang beredar dipasaran maka, mahasiswa harus lebih selektif dalam memutuskan pembelian bedak, mahasiswa harus memperhatikan desain dan kualitas dalam membeli bedak. Risiko penggunaan bedak yang berbahaya dapat menyebabkan pori-pori kulit tersumbat. Bedak ini terbuat dari partikel halus yang bisa masuk ke dalam kulit dan mengendap, sehingga bisa menyebabkan komedo dan jerawat. Efek lain bisa menyebabkan kemerahan, gatal-gatal, bahkan menyebabkan iritasi pada kulit.

Tabel 1.4
Hasil Obsevasi Wawancara

No	Nama	Program Studi	Tahun Angkatan	Jenis Kelamin
1	Fitri Handayani	Manajemen Keuangan Syariah	2019	Perempuan
2	Desmiya Fitri	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
3	Hasnidar	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
4	Bahrotul Dwi Safitri	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
5	Nur Alifah	Manajemen Keuangan Syariah	2020	Perempuan
6	Nurhikmah Amliana	Manajemen Keuangan Syariah	2022	Perempuan
7	Cindi Imellia	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
8	Feni Ayu Astuti	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
9	Setiyani	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
10	Novita Sari	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
11	Mistiani	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
12	Novita Sari	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
13	Rina Yuni	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
14	Siti Nabila Lisanda	Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
15	Desy Syafrial	Perbankan Syariah	2022	Perempuan
16	Umi Muzakiyatul Laila	Ekonomi Syariah	2022	Perempuan

17	Faizah Oktavia	Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
18	Salma	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
19	Nadiyah Khusnul Khotimah	Ekonomi Syariah	2022	Perempuan
20	Rika Susanti	Manajemen Keuangan Syariah	2020	Perempuan
21	Nurni Lamsari	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
22	Salsadila Habibah	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
23	Dinda Sukma Noprianti Putri	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
24	Marlinda	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
25	Murni Putri Lestari	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
26	Nurina			Perempuan
27	Fuji Agustina	Ekonomi Syariah	2019	Perempuan
28	Nurhaya	Perbankan Syariah	2021	Perempuan
29	Cut Laena Fersiah	Ekonomi Syariah	2022	Perempuan
30	Putri Lestari	Manajemen Keuangan Syariah	2019	Perempuan

Berdasarkan tabel 1.4 pada observasi awal peneliti pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 30 orang responden menunjukkan bahwa 22 orang mempertimbangkan label halal terhadap keputusan pembelian sedangkan, 8 orang tidak mempertimbangkan label halal terhadap keputusan pembelian. Dalam wawancara dengan Setiyani, ia mengatakan bahwa label halal yang terkandung dalam produk kurang penting dan lebih memperhatikan harga ketika memilih kosmetik. Selanjutnya wawancara dengan Fitri Lestari, menurutnya label halal memang penting, namun dari sudut pandang konsumen, kebanyakan wanita cenderung memilih kosmetik nyaman dan mudah digunakan.

Hal ini, membuktikan banyaknya merek yang ditawarkan akan timbul kecenderungan seorang konsumen untuk menggunakan bedak dengan berbagai macam merek bedak alasannya karena timbul rasa ingin tau ingin menggunakan produk bedak yang lain. Sedangkan hasil wawancara dengan 20 orang yang mempertimbangkan desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan, 10 orang tidak mempertimbangkan desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Alasan mereka memilih produk tanpa melihat kualitas di karenakan produk tersebut jauh lebih murah di bandingkan dengan produk yang lain serta cepat memutihkan wajah. Mereka mengatakan bahwa mereka memilih sebuah produk kosmetik dikarenakan produk tersebut menarik, unik, sangat praktis digunakan dan simpel untuk dibawa kemana-mana.

Tabel 1.5
Data Mahasiswa Yang Menggunakan Produk Halal/Tidak Halal

No	Program Studi	Mahasiswa Yang Menggunakan Produk Kosmetik	
		Halal	Tidak Halal
1	Ekonomi Syariah	85%	15%
2	Manajemen Keuangan Syariah	75%	25%
3	Akuntansi Syariah	70%	30%
4	Perbankan Syariah	80%	20%

Sumber : hasil observasi

Dari tabel 1.5 mayoritas dari mahasiswa lebih memilih produk berlabel halal sebab aman digunakan untuk wajah. Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh label halal, harga, dan kualitas terhadap preferensi konsumen muslim dalam pembelian kosmetik asing” yang ditulis oleh Fachrurrozi Siregar, diketahui bahwa berdasarkan pengujian ini kosmetik asing studi pada mahasiswi Muslim di Kota Malang. Jika semakin banyak produk kosmetik asing yang berlabel halal maka kecenderungan mahasiswi Muslim sebagai konsumen untuk membeli kosmetik asing akan terus semakin meningkat. Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli kosmetik asing studi pada mahasiswi Muslim di Kota Malang.

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pranoto juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Soffian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*)
- 2) Lokasi Penjual yang strategis, Pelayanan yang baik, Kemampuan tenaga penjualnya

Sedangkan menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

- 1) Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirisendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Doni Hariadi memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- 3) Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Kata label berasal dari Bahasa Inggris yang berarti nama atau memberi nama. Sedangkan dalam terminologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau pada bagian diluar kemasan suatu produk. Pengertian label halal menurut para ahli, menurut Sunyoto label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut. Selanjutnya menurut Kotler label adalah berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit menjadi bagian kemasan.

Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lolos pengujian kehalalannya. Disamping itu, label halal yang terdapat pada produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk.

Fandy Tjiptono membagi label halal kedalam 3 klarifikasi yaitu:

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan dalam kemasan.
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk.
3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Label Halal

Dalam standar Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat Islam dalam Sulistyio Prabowodan, Azmawani Abd Rahman, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, bahan yang diharamkan seperti berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan
2. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam, Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan,

pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur sesuai syariat islam

3. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (LPPOM MUI 2012)

c. Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

1) Gambar, Tulisan, Kombinasi gambar dan tulisan , Menempel pada kemasan.

3. Desain

a. Pengertian Desain

Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat. Desain merupakan faktor yang sering memberi keuntungan kompetitif kepada perusahaan. Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bergaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Dengan adanya label halal konsumen tidak merasa khawatir tentang kandungan atau yang lainnya dan sebagian besar penduduk Indonesia yang beragama islam pastinya semua produk yang akan dimilikinya haruslah bersyariat islam dengan persepsi bahwa ketika memakai suatu produk tersebut akan terjauhkan dalam mengkonsumsi produk yang tidak halal (haram). Sehingga produk yang berlabel halal merupakan suatu hal yang paling penting bagi konsumen tertarik dengan produknya dan menimbulkan minat belinya kemudian akan menciptakan keputusan pembelian.

b. Indikator Desain

Menurut Kotler terdapat 7 indikator desain produk yaitu:

1) Ciri-ciri, Mutu Kesesuaian, Daya Uji (Reabilitas), Model (Style)

Disamping itu, menurut Menurut Azany, Indikator terkait desain produk, yaitu:

- a. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- b. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- c. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut

Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

b. Faktot-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor kualitas produk menurut Assauri yaitu:

- 1) Pasar (*Market*), Uang (*money*), Manajemen (*Management*), Manusia (*Man*), Motivasi (*Motivation*), Bahan (*Material*)
- 2) Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*), Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*), Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

C. Indikator Kualias Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd Indikator Kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (Kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama produk bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spresipikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi trtentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumenterhadap produk.
- 5) *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang menerangkan data menggunakan angka-angka. Disamping itu, metode deskriptif adalah menggambarkan data secara keseluruhan.

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultah Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 sampai selesai.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan. Data primer penelitian ini langsung diperoleh dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Berasal dari sumber literature seperti buku, skripsi, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dengan sumber yang dapat dipercaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 sebanyak 2.520 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobabilitas Sampling menggunakan rumus slovin menghasilkan sampel sebanyak 96 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

1) Label Halal (X₁)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Label Halal (X₁)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,730	0,199	Valid
2	0,702	0,199	Valid
3	0,519	0,199	Valid
4	0,627	0,199	Valid
5	0,630	0,199	Valid

Sumber : Hasil olah data

2) Desain (X₂)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Desain (X₂)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,711	0,199	Valid
2	0,753	0,199	Valid
3	0,679	0,199	Valid
4	0,662	0,199	Valid
5	0,739	0,199	Valid

Sumber : Hasil olah data

3) Kualitas Produk (X₃)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,648	0,199	Valid
2	0,704	0,199	Valid
3	0,684	0,199	Valid
4	0,695	0,199	Valid
5	0,628	0,199	Valid

Sumber : Hasil olah data

4) Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,814	0,199	Valid
2	0,705	0,199	Valid
3	0,665	0,199	Valid
4	0,646	0,199	Valid
5	0,775	0,199	Valid

Sumber : Hasil Olah Data

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Uji Reabilitas Label Halal
Reability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Item
.654	5

Sumber : Hasil olah data

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar $0,654 > 0,60$. Semua pernyataan dari Label Halal (X1)

Tabel 4.8

**Hasil Pengujian Uji Reabilitas Desain
Reability Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Item
.753	5

Sumber : Hasil olah data

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar $0,753 > 0,60$. Semua pernyataan dari Desain Produk (X₂)

Tabel 4.9

**Hasil Pengujian Uji Reabilitas Kualitas Produk
Reability Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Item
.698	5

Sumber : Hasil olah data

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar $0,698 > 0,60$. Semua pernyataan dari Kualitas Produk (X₃)

Tabel 5.0

**Hasil Pengujian Uji Reabilitas Keputusan Pembelian
Reability Statistik**

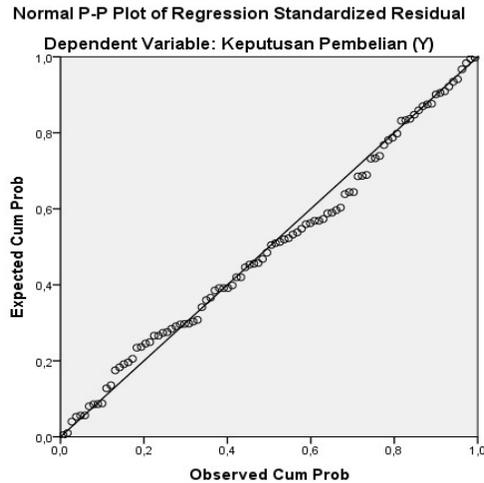
Cronbach's Alpha	N of Item
.753	5

Sumber : Hasil olah data

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar $0,753 > 0,60$. Semua pernyataan dari Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

**Gambar 4.1
Uji Normalitas**



Berdasarkan hasil uji normalitas seperti terlihat pada gambar 4.1 dibawah ini diketahui bahwa ada data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.1
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,087	1,257		1,661	,100		
Label Halal (X1)	,098	,084	,085	1,165	,247	,532	1,878
Desain (X2)	,310	,080	,328	3,883	,000	,401	2,493
Kualitas Produk (X3)	,528	,091	,519	5,812	,000	,359	2,783

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian pada tabel 5.1 terlihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih

besar dari 10 dan tidak ada satu nilai *tolerance* variabel independen yang memenuhi nilai *tolerance* yaitu kurang dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 5.2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,858 ^a	,736	,728	1,76040	2,029

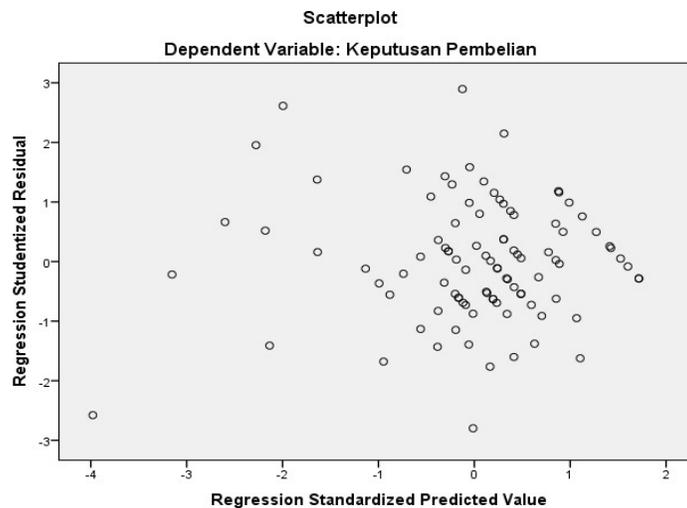
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Label Halal (X1), Desain (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil olah data diatas, diketahui bahwa uji asumsi klasik autokorelasi melalui Durbin-watson menyatakan data diatas terjadi autokorelasi. Karena nilai Durbin-watson lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2.

d. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Analisis hasil gambar diatas didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas diatas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Tabel 5.3
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,321	,769		4,317	,000
Label Halal (X1)	,011	,051	,028	,208	,836

Desain (X2)	,042	,049	,135	,870	,387
Kualitas Produk (X3)	-,152	,056	-,447	-2,732	,008

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari hasil olah data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5.4
Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,819	1,625		1,119	,266
Label Halal (X1)	,251	,093	,235	2,542	,000
Desain (X2)	,316	,074	,334	4,246	,000
Kualitas Produk (X3)	,573	,085	,563	6,719	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,819 + 0,251(X_1) + 0,316(X_2) + 0,573(X_3) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,819 menunjukkan bahwa jika variabel label halal, desain dan kualitas produk dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,819.
- Koefisien regresi label halal (X1) sebesar 0,251 menyatakan bahwa variabel label halal terdapat hubungan positif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan label halal sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 0,251.
- Koefisien regresi desain (X2) sebesar 0,316 menyatakan bahwa variabel desain terdapat hubungan positif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan desain produk sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 0,316.
- Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,573 menyatakan bahwa variabel kualitas produk terdapat hubungan positif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 0,573.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Tabel 5.5
Hasil Pengujian Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,819	1,625		1,119	,266
Label Halal (X1)	,251	,093	,235	2,542	,000

Desain (X2)	,316	,074	,334	4,246	,000
Kualitas Produk (X3)	,573	,085	,563	6,719	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (label halal, desain dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

1. Dari hasil perhitungan tabel 5.5, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,542 > 1,985$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil perhitungan data tabel 5.5, desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,246 > 1,985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil perhitungan tabel 5.5, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,719 > 1,985$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F)

Tabel 5.6
Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	795,755	3	265,252	85,330	,000 ^b
Residual	285,984	92	3,109		
Total	1081,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Label Halal (X1), Desain (X2)

Dari hasil pengolahan data pada tabel 5.6, diketahui bahwa label halal, desain, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $85,330 > 2,70$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel label halal, desain dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN sulthan thaha saifuddin jambi.

5. Koefisien determinasi (R Square)

Tabel 5.7
Hasil Pengujian Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,727	1,76310
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Label Halal (X1), Desain (X2)				

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya R square (R^2) adalah 0,736. Hasil ini menunjukkan bahwa 73,6% menunjukkan bahwa variabel label halal (X1), desain (X2), kualitas produk (X3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya 26,4% nilai keputusan pembelian dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan terhadap variabel label halal (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari thitung yang memiliki nilai sebesar 2,542 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 sehingga $thitung > t_{tabel}$ ($2,542 > 1,985$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler label halal adalah label adalah berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit menjadi bagian kemasan.

b. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan terhadap variabel desain (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel desain (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari thitung yang memiliki nilai sebesar 4,246 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 sehingga $thitung > t_{tabel}$ ($4,246 > 1,985$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari yang berjudul “Pengaruh Desain produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Bagas Prastyowibowo Desain produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan terhadap variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari thitung yang memiliki nilai

sebesar 6,719 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,719 > 1,985$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Wahyu Wiyani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Ernawati bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

d. Pengaruh Label Halal, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa label halal, desain, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $85,330 > 2,70$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa variabel label halal, desain dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN sulthan thaha saifuddin jambi.

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) yang menunjukkan variabel label halal, desain dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 73.6%. artinya persentase pengaruh variabel independen yang digunakan mampu berpengaruh positif dan signifikan sebesar 73.6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian label halal, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN sulthan thaha Saifuddin jambi sebagai berikut:

1. Label halal menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2,542 < 1,985$. Maka hal ini berarti bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_o ditolak dan H_a diterima.
2. Desain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,546 > 1,985$. Maka hal ini berarti bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_o ditolak dan H_a diterima.
3. Kualitas Produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,719 > 1,985$. Maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Berdasarkan hasil Uji F (uji secara simultan) dapat disimpulkan bahwa label halal, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $85,330 > 2,70$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel label halal, desain dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN sulthan thaha saifuddin jambi.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- [1] Abdullah, Thamrin and Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Armstrong and Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Edisi keduabelas jilid 1 erlangga.
- [3] Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Jakarta.
- [4] Indriyo, Gitosudarmono. (2020). *Manajemen pemasaran*. Edisi II, BPFE. Yogyakarta.
- Khamsani, Wahyu Maulidin and Budi Setyawan Nur Fachmi. *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Mahasiswa*. Yogyakarta: 2021.
- [5] Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta 2014.
- [7] Swasta, Basu and Handoko, T, Hani. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2010.

Jurnal

- [8] Alfiani, Puspita Dwi, “Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no.1 (2018): 128
- [9] Anita, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah” *Jurnal* (2016)
- [10] Augustina, Ferdianty dan Kristyan Dwijosusilo, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)” *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2018) : 12
- [11] Aulia, Lady “Strategi Pengembangan Industri Produk Halal” *Jurnal Bimas Islam* 18, no. 01 (2015): 126
- [12] Ayu Ida, Mely Trisnawati and M. I Nengah Suardhika, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar” 3, no. 3 (Maret 2022): 135
- [13] Dewi, Setia Tarigan Eka, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area,” 20, no.1 (2016): 34 .
- [14] Ferlika, Junia Wiki ““Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* (2019)

- [15] Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmojo, “Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision,” *Jurnal Ilmu dan Manajemen* 1 no.2: 74
- [16] Ian, Muslim Marpaung Alfian “Analisis Pengaruh Label Halal Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan” *At-Tawassut: Jurnal Ekonomi Islam* 2. No. 01 (2017)
- [17] Ilsanti, Devi dan M Hufron, “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah” *E-Jurnal Riset Manajemen* (2019): 79.
- [18] Khaidir, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran CFC Abadi Jambi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi” (2017) : 64-65.
- [19] Khaidir, Pengaruh Labelisasi halal, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran CFC (California Fried Chicken) Abadi Jambi, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi, (2017), hlm 51.
- [20] Mirza, Vristiyana Visca “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal,” 12, no.1 (2019): 34
- [21] Mubarakah, Umi and Suad Fikriawan, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Berlabel Halal Ditinjau Dari Perilaku Konsumen “*Jurnal Social Science Academic* 1, no. 01 (Januari 2023): 2

Sumber Terbitan Pemerintah

- [22] Fatwa Majelis Ulama Indonesia: Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya, Nomor 26 Tahun 2014
- [23] Undang -Undang Republik Indonesia: Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Nomor 33 Tahun 2014, vol. 3, 2014, 3.

Wawancara

- [24] Fitri Lestari “Wawancara Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,” Direct June 19, 2023.
- [25] Nur Izzati Maharani, “Wawancara Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,” Direct, June 19, 2023.
- [26] Setiyani, “Wawancara Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,” Direct, June 19, 2023.

Website

- [27] Healt Shots “Kenali Bahaya Memakai Bedak tidak BPOM untuk Kulit” 2023, accessed 2 Agustus, 2023. <https://www.halodoc.com/artikel/kenali-bahaya-memakai-bedak-tidak-BPOM-untuk-kulit>.
- [28] Kumparan Women “Brand Kosmetik Dengan Produk Bersertifikasi Halal”, 2022. Accesed Agustus 3, 2023. <https://kumparan.com/kumparanwoman/15-brand-kosmetik-dengan-produk-bersertifikasi-halal-apa-saja-1xq1CjnB3ez>