



## Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty pada Mahasiswa UIN STS Jambi

Melda Yulika Putri\*, Arsa, Lidya Anggraeni

Sistem Informasi, Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
[meldayulikaputri60@gmail.com](mailto:meldayulikaputri60@gmail.com), [arsamuhammad79@gmail.com](mailto:arsamuhammad79@gmail.com), [lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id](mailto:lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id)

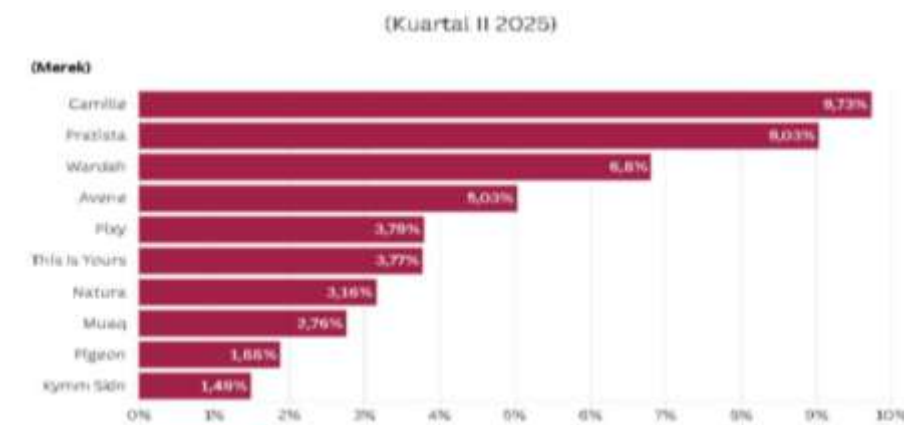
### Abstrak

Perkembangan industri skincare di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi muda yang semakin sadar akan kesehatan dan penampilan. Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kualitas produk, tetapi juga oleh kehalalan serta kesesuaian harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Camille Beauty pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Camille Beauty pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan penetapan harga yang terjangkau sesuai daya beli mahasiswa turut mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan sertifikasi halal serta menetapkan strategi harga yang kompetitif guna meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

### 1. Latar belakang

Sekarang yang melaju pesat di kalangan mahasiswa ialah industri skincare. Mempercantik diri sekarang jadi kewajiban utama bagi perempuan guna mendukung rupa mereka di kehidupan sehari-hari. Kecantikan dan penampilan juga sangat diperhatikan dalam kehidupan pada zaman sekarang.[1] Pada masa globalisasi saat ini, banyak perusahaan yang sedang berlomba-lomba di bidang industri kecantikan contohnya skincare maupun kosmetik dan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya.[2]



Gambar 1 Data Top Brand Skincare Terlaris

Sumber: <https://www.halodoc.com/artikel/facemist> (diakses pada 04 Februari 2026).

Dari gambar di atas bisa diketahui bahwasanya keinginan pembelian pada produk skincare Camille memperlihatkan segmen pasar masker dengan total transaksi merek teratas. Camille Beauty ialah salah satu merk *skincare* Indonesia yang menjajakan skincare paling laris nomor 1 di Indonesia melalui persentase segmen pasar senilai 9,73%. [3]

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen juga mencerminkan kemampuan mereka dalam mencari dan menilai informasi. Kemudian, mengekspresikannya melalui tindakan memilih serta membeli produk dari berbagai alternatif yang telah tersedia. [4] Sebelum memutuskan tindakan yang akan diambil, maka perlu informasi serta data yang mencukupi kelengkapan, syarat, ketersediaan, serta ketepatan jika dibutuhkan sebab sering dibayangkan bahwasanya dalam mengambil ketetapan yang logis bisa diambil tanpa bantuan informasi. [5]

Keputusan pembelian ada beberapa pilihan yang dapat menentukan persoalan dan menilai pilihan yang telah terstruktur serta faktual dan target yang dapat memastikan kerugian serta keuntungan perusahaan. Sejumlah teori serta hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen saat melaksanakan pembelian produk itu terpengaruh oleh aspek-aspek seperti label halal, variasi produk, mutu produk, kualitas layanan, keamanan bahan, ketersediaan fasilitas, harga, kegiatan promosi, serta letak lokasi. Dari beberapa teori yang dapat mempengaruhi pertimbangan pembelian ialah harga dan label halal. [6]

Keputusan pembelian ialah melakukan pembelian, dari konsumen dengan memperhatikan kehalalan dan kegunaan produk tersebut. Seorang muslim, ketika akan membeli suatu produk maka sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal. [9] Kepastian pembelian pada kepribadian konsumen juga merupakan patokan guna seorang konsumen untuk membuat kepastian pembelian atas suatu produk. Produk yang mengandung nilai jual lebih murah akan melewati tahapan pemutusan pembelian yang sedikit lebih cepat dibandingkan ke produk yang mempunyai nilai jual lebih mahal. [10]

Aspek yang memiliki dampak pada keputusan pembelian ialah label halal. Mahasiswa sebagai generasi muda yang semakin sadar akan kesehatan cenderung lebih memilih dan memperhatikan produk yang berlabel halal. Label tidak hanya menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah tetapi juga sering dikaitkan dengan kualitas dan keamanan pada produk. Dengan meningkatnya popularitas produk pada perawatan wajah atau kulit, mahasiswa menjadi target pasar yang signifikan karena mereka mencari produk yang tak terbatas pada keefektifan namun juga mencari yang sinkron dengan prinsip-prinsip yang mereka anut. [11]

Makin besar tingkat pemahaman seseorang, maka makin tinggi juga kehati-hatiannya saat memilih dan menggunakan produk yang halal. Bagi umat Muslim, pertimbangan perihal kehalalan suatu benda menjadikan aspek utama melatarbelakangi ketelitian pada proses pemilihan produk. [12]

Label halal pada produk ialah pernyataan halal juga penyertaan tulisan yang memperlihatkan kehalalan suatu produk serta terletak di kemasan produk. Seiring adanya label halal di produk maka kelak meyakinkan pembeli dengan kehalalan produk yang ingin dibeli, serta seiring adanya label halal maka konsumen lebih selektif saat memilih kehalalan suatu produk. [13]



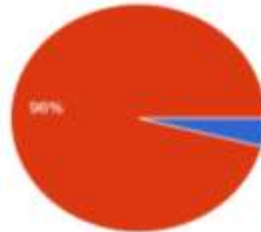
**Gambar 2. Logo Halal Versi Lama dan Terbaru**  
*Sumber: MUI (Diakses pada bulan Desember 2024).*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa gambar tersebut merupakan logo Halal yang biasanya tercantum di produk makanan ataupun skincare. Logo Halal warna hijau merupakan logo Halal versi lama, sedangkan Logo Halal warna ungu merupakan logo Halal versi terbaru atau sampai saat ini.

Label halal merupakan tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk dapat digunakan karena memenuhi ketentuan kehalalan. Sertifikasi halal merupakan bentuk dari legalisasi yang diberikan oleh LPPOM-MUI terhadap produk yang diproses sesuai dengan landasan syariat Islam. Seluruh tahapan produksi harus mengikuti

ketentuan tersebut sebelum label halal dapat diterbitkan. Setelah seluruh persyaratan yang ditetapkan LPPOM MUI terpenuhi, maka produk akan memperoleh logo halal yang tercantum pada kemasannya sebagai bukti kehalalan produk.[14]

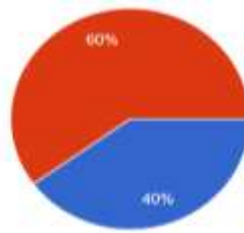
Seluruh produk yang tersebar, dipasarkan, serta diperjualbelikan di dalam Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Sertifikat tersebut berfungsi sebagai bentuk pengakuan dan jaminan kehalalan produk, telah dibuat Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) diasaskan dari keputusan kehalalan dan dipublikasikan selaku tulisan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).[16]



**Gambar 1 Pendapat Mahasiswa Pentingnya Label halal Pada Produk Skincare**

*Sumber: Data Primer (diolah) 2024.*

Bersumber terhadap gambar sebelumnya bisa diketahui bahwasanya 96% mahasiswa lebih memilih produk berlabel Halal dibandingkan produk tidak berlabel halal dan sebaliknya 4% mahasiswa memilih produk tidak berlabel halal dibandingkan produk berlabel Halal.



**Gambar 4 Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Label Halal Pada Skincare Camille**

*Sumber: Data Primer (Diolah) 2024.*

Bersumber pada penelitian awal yang sudah peneliti lakukan menggunakan kuesioner pada mahasiswa mengenai Label Halal, dapat dilihat bahwa terdapat 60% mahasiswa mengetahui keberadaan label halal di kemasan skincare Camille Beauty dan 40% mahasiswa tidak mengetahui adanya label halal pada skincare Camille Beauty. Hal ini dapat disimpulkan besarnya persentase Mahasiswa FEBI yang mengetahui adanya label halal pada kemasan skincare Camille tersebut.

Salah satu aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Harga yang ekonomis bagi mahasiswa dan sepadan dengan kualitas serta kuantitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen itu sendiri. Harga juga berperan sebagai indikator peminat suatu produk. Penetapan harga yang tidak dapat menurunkan penjualan dan mengurangi pangsa pasar. [17]

Dalam menentukan harga, perusahaan perlu menyesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan, sebab kekeliruan dalam pemastian harga dapat memengaruhi keberhasilan pengedaran produk. Akibatnya, hal ini akan berdampak terhadap keuntungan maupun kerugian perusahaan. Berikut adalah daftar harga Skincare Camille Beauty:

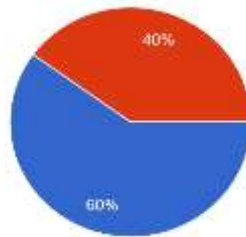
**Tabel 1 Daftar harga Skincare Camille Beauty 2026**

No	Nama Barang	Harga
1	Day Cream with Sunscreen	Rp 73.000,00
2	Masker Camille 25 gr	Rp 24.000,00

3	Face mist Camille	Rp	39.000,00
4	Facial Cleansing	Rp	82.000,00
5	Moisturizer	Rp	77.000,00
6	Night cream	Rp	77.000,00
7	Joy Serum by Camille	Rp	82.000,00
8	Essence Toner by Camille	Rp	72.000,00
9	Body serum by Camille	Rp	131.000,00
10	Body Scrub by Camille	Rp	75.000,00

Sumber: <https://tiktokshop.camille.com/> (diakses pada 04 Februari 2026)

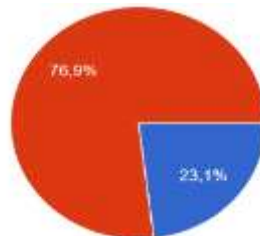
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui beberapa daftar harga pada Skincare Camille Beauty yang beredar dipasaran. Data tersebut merupakan daftar harga terbaru yang diambil dari online tiktok shop Camille Beauty Official.



**Gambar 5 Harga Skincare Camille Menurut Mahasiswa**

Sumber: Data Primer (Diolah) 2024.

Berdasarkan pada gambar diatas yang telah peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner di mahasiswa mengenai Harga, dapat dilihat 60% mahasiswa berpendapat bahwa harga skincare Camille terjangkau dan 40% mahasiswa berpendapat bahwa harga skincare Camille cukup mahal di kalangan mahasiswa.



**Gambar 2 Harga Skincare Camille Terhadap Pembelian Ulang**

Sumber: Data Primer (Diolah) 2024.

Berdasarkan pada gambar tersebut bahwasanya harga skincare Camille yang berpendapat cukup mahal dikalangan mahasiswa sebesar 40% dapat menyebabkan 76,9% dari 26 mahasiswa tidak melakukan pembelian pada skincare Camille Beauty dan sisanya sebanyak 23,1% melakukan pembelian ulang. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi variabel harga terhadap keputusan pembelian dan menjadi alasan mengapa memilih variabel harga.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi. Mahasiswa yang ada di FEBI tahun 2020-2022 yang dihuni oleh beberapa prodi yakni Manajemen Keuangan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, serta Perbankan Syariah berjumlah dalam tabel bawah ini.

**Tabel 2 Jumlah Mahasiswa FEBI Tahun 2020-2022**

No	Program Studi	2020	2021	2022
1	Ekonomi Syariah	280	317	299
2	Perbankan Syariah	58	95	97
3	Akuntansi Syariah	78	150	167
4	Manajemen Keuangan Syariah	93	161	185
<b>Jumlah</b>		<b>509</b>	<b>723</b>	<b>748</b>

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023.

Bersumber pada tabel tersebut, bisa diperhatikan bahwasanya keseluruhan mahasiswa FEBI di 2020 berjumlah 509 orang, 2021 berjumlah 723 orang dan 2022 berjumlah 748 orang. Sehingga ditotalkan Jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Tahun Angkatan 2020-2022 berjumlah 1.980 orang.

Alasan memilih variabel label halal pada penelitian ini ialah karena kaum muslim sangat penting dalam memakai produk yang sudah berlabelkan halal karena merupakan salah satu ajaran syariat Islam, selain itu produk yang sudah berlabelkan halal dapat memastikan bahwasanya produk yang sudah dibuat tersebut aman untuk umat muslim. Melalui terdapatnya label halal di produk skincare, konsumen akan memiliki rasa nyaman dan aman saat memakai produk tersebut. Sedangkan alasan penulis memilih variabel harga pada penelitian ini karena harga dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian pada konsumen terutama mahasiswa yang memilih produk skincare dengan harga terjangkau.

Apabila produk skincare Camille Beauty dapat menciptakan label halal yang terjamin serta harga yang dapat terjangkau maka akan adanya keputusan pembelian konsumendan timbulnya rasa percaya konsumen kepada produk tersebut. bersumber dari paparan sebelumnya penulis mempunyai ketertarikan untuk melaksanakan penelitian lebih dalam mengenai keputusan pembelian, mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan, jadi peneliti memberikan judul penelitian yakni **“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa UIN STS Jambi”**.

## 2. Metodologi penelitian

### 2.1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian memakai metode kuantitatif, yakni metode yang mengandalkan penggunaan angka di seluruh proses, mulai pengumpulan data hingga analisis dan interpretasinya. Dan metode penelitian ialah studi yang dalam dan hati-hati dari semua fakta.[19]

Penelitian Kuantitatif merupakan urutan penelitian sistematis pada peristiwa saat pengumpulan data guna nantinya diperhitungkan dengan Teknik statistik matematika.

### 2.2. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan metode penelitian lapangan dan studi pustaka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Mengenai sumber data yang dipakai di penelitian ini ialah berikut ini:

#### 1. Google Form

Untuk pengumpulan data, peneliti mengambil informasi dan data yang hubungannya melalui bahan penelitian, yang dilaksanakan melalui cara menyebarkan kuesioner melalui handphone dan media sosial.

#### 2. Riset Lapangan

##### a. Kuesioner

Kuesioner ialah metode mengumpulkan data yang dipraktikkan melalui memberi urutan pernyataan tertulis atau pertanyaan pada responden guna diberikan jawaban. Di penelitian ini, peneliti memakai *Skala Likert* untuk alat ukur. *Skala Likert* dikenakan guna melihat pendapat, sikap, serta pemahaman kelompok maupun

individu terhadap satu kejadian sosial. Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka peneliti menyebarkan kuesioner yang akan di isi oleh Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi 2020 – 2022.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah rekaman peristiwa yang sudah berlangsung di masa lalu. Dokumen tersebut bisa berbentuk gambar, tulisan, juga bentuk lainnya. [20] Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka peneliti melakukan dan memasukkan dokumentasi atau foto yang dilakukan peneliti pada saat melakukan penelitian ke responden.

### 2.3 Instrument Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengukur gejala yang terjadi dengan memakai instrumen penelitian. Besaran instrumen yang dipakai disesuaikan dengan besaran variabel yang diteliti. Jika terdapat 5 (lima) variabel, maka akan digunakan lima instrumen. Oleh karena itu, penting untuk memutuskan instrumen apa saja yang akan dipakai pada penelitian ini, termasuk skala pengukuran yang dipakai kepada setiap instrumen (seperti *Skala Likert*, dan lain-lain), serta prosedur untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.[21] Di penelitian, terdapat variabel Label Halal (X1), variabel Harga (X2) serta variabel Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dipakai guna menghimpun data. Kuesioner digunakan untuk menghimpun data-data responden yang mengetahui tentang Label Halal dan Harga. *Skala Likert* bisa menentukan pendapat hingga kesan sekelompok maupun seseorang terhadap satu kejadian sosial. Di kajian ini, *Skala Likert* yang dipakai punya 5 opsi skor alternatif yang diberi kepada responden.

**Tabel 3 Bentuk Skala Likert**

Tanggapan Pilihan	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

Dari pernyataan di atas bahwa Instrumen Penelitian berisi dari Sangat Setuju (point 5), Setuju (point 4), Ragu-ragu (point 3), Tidak setuju (point 2), dan Sangat tidak setuju (point 1). [22]

### 2.4 Definisi Operasional Variabel

Merujuk ke elemen ataupun nilai yang berasal dari kegiatan ataupun objek yang punya perbedaan spesifik, yang kemudian diputuskan oleh peneliti guna diteliti serta dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan.

Berdasarkan objek dan metode penelitian yang dipakai, berikut ini ialah operasional variabel di kajian ini:

a. Variabel Bebas (X)

Suatu variabel dapat memberi pengaruh variabel lain. Di kajian, yang jadi variabel bebas ialah:

- Label Halal (X1)
- Harga (X2)

b. Variabel Terikat (Y)

Ialah satu variabel diberikan pengaruh variabel bebas. Sedangkan di penelitian ini, variabel terikat ialah putusan Pembelian.[23] Adapun penjelasan masing-masing variabel dan skala pengukuran yang dipakai di penelitian ini yakni berikut:

**Tabel 4 Tabel Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Label Halal (X1)	Ialah pembagian tanda halal ataupun tanda tertulis untuk kepastian produk halal yang tertera dalam huruf Arab yang disokong oleh sertifikat halal serta mendapatkan izin dari perusahaan Badan POM atau disingkat BPOM. [24]	1. Gambar 2. Tulisan 3. Gabungan Tulisan dan Gambar 4. Merekat di kemasan [25]	<i>Skala Likert</i>
2	Harga (X2)	Harga merupakan nilai yang dibagikan sebagai pertukaran bagi suatu produk ataupun jasa. Harga juga merujuk pada jumlah yang akan dibayar oleh pembeli guna meraih barang maupun jasa. jadi, harga adalah nilai yang ditetapkan pedagang untuk barang maupun jasa yang ditawarkan untuk dijual. [26]	1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 3. Harga yang sesuai dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan 5. Persaingan pada harga. [27]	<i>Skala Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian ialah karakter pembeli yang menggambarkan bagaimana kelompok, individu, atau organisasi membeli, memilih, serta memakai barang ataupun jasa, ide ataupun pengalaman guna memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. [28]	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Aktivitas Setelah Pembelian. [29]	<i>Skala Likert</i>

## 2.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Coba Instrumen

Pada kajian ini dipakai guna menghasilkan alat ukur yang valid serta reliabel, penelitian ini menggunakan teknik uji coba instrumen penyebaran kuesioner yang dilakukan hanya satu kali saja.

#### a. Uji Validitas

Instrumen yang dipakai harus memenuhi standar agar dapat diterima sebagai alat ukur yang sah. Untuk memastikan hal tersebut, instrument wajib di uji validitas serta reliabilitasnya. seperti pendapat para ahli, uji validitas bisa dilaksanakan melalui memakai rumus *korelasi product moment*. Lalu, uji dilaksanakan memakai uji t, serta hasilnya dapat dianalisis dengan melihat interpretasi dari indeks korelasi yang diperoleh. [30]

Rumus Korelasi Product Moment:

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X). (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n. \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} . \{n. \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r hitung : Koefisien korelasi  
Xi : Jumlah skor item  
Yi : Jumlah skor total (item)  
n : Jumlah responden

Rumus : Uji t

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

penjelasan :

t : Nilai t *hitung*  
r : Koefisien korelasi hasil r *hitung*  
n : Jumlah responden

Untuk tabel t a = 0,05 derajat kebebasan ( dk = n-2)

Jika:

- t *hitung* > t tabel artinya valid
- dan bila, t *hitung* < t tabel tidak valid

Pengujian validitas diselenggarakan memakai program SPSS versi 31.0 for windows melalui tolok ukur ini:

- 1) Jikalau nilai r *Hitung* > r *Tabel*, jadi keterangan itu valid.
- 2) Jikalau nilai r *Hitung* < r *Tabel*, jadi keterangan itu tidak valid.
- 3) Jikalau nilai r *Hitung* bisa ditemukan di kolom *corrected item-total correlation*.

## b. Uji Reliabilitas

Memiliki arti tingkat keakuratan pengukuran yang memakai objek serupa, dapat membuat data yang konsisten.[31] Pengujian reliabilitas diselenggarakan di sejumlah responden, melalui memakai program SPSS versi 31.0 *for windows*. Variabel dianggap reliabel jikalau mencukupi aspek:

- 1) Jikalau nilai r-alpha positif > dari r tabel, jadi keterangan itu reliabel.
- 2) Jikalau nilai r-alpha negatif < dari r tabel, jadi keterangan itu tidak reliabel.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yakni uji dikenakan guna melihat apa satu informasi tersebar secara teratur atau tidak teratur. Uji normalitas bisa diamati melalui memakai uji normal *Kolmogorov-Smirnov*. [32]

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yakni pengujian yang dimanfaatkan guna tahu tidak ada atau adanya persamaan antara faktor-faktor bebas dalam suatu model. Uji multikolinearitas punya tujuan guna memahami apa ada kaitan yang erat antara variabel Independen di suatu model regresi linier. [33]

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas juga punya tujuan guna mengetahui jika regresi yang digunakan menunjukkan ketimpangan varians residual antar observasi. Heteroskedastisitas juga merupakan varians yang tidak sama dari residu untuk semua observasi satu dan lain tetap jadi disebutkan sebagai homoskedastisitas serta jika mempunyai variasi jadi disebutkan dengan heteroskedastisitas.[34]

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menggambarkan keterkaitan linier dari 2 juga bisa lebih variabel bebas melalui satu variabel terikat. Dipakai guna melihat efek variabel independen [35] , seperti: Label Halal (X1), Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y). Bentuk ekuivalen regresi linier berganda bisa ditulis seperti:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Penjelasan:

Y	: Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
a	: Konstanta
b1	: Koefisien Regresi dari variabel X1 (Label Halal)
b2	: Koefisien Regresi dari variabel X2 (Harga)
X1	: Variabel Independen Label Halal (X1)
X2	: Variabel Independen Harga (X2)
e	: eror

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t umumnya dikenakan guna menjelaskan personal atau parsial dampak ke variabel bebas pada variabel terikat di persamaan regresi. Tujuan uji ini ialah guna menguji kebenaran hipotesis penelitian, yaitu apa ada dampak yang penting berasal variabel bebas (independen) pada variabel terikat (dependen). Pengujian dilaksanakan melalui membandingkan nilai t hitung serta t tabel. syarat pengujiannya yakni:

- Jikalau t hitung > t tabel juga tingkat signifikan <  $\alpha$  (0,05), sehingga variabel bebas punya dampak penting secara parsial di variabel terikat.
- Jikalau t hitung < t tabel juga tingkat signifikan >  $\alpha$  (0,05), jadi variabel bebas tidak punya dampak penting selaku parsial pada variabel terikat.

#### b. Uji f

Jika Nilai Signifikansi (Sig.):

- Jikalau Sig. < 0,05, hipotesis diakui. Jadi maknanya, Label Halal (X1) serta Harga (X2) selaku bersamaan (simultan) mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).
- Jika Sig. > 0,05, hipotesis tidak diterima. Jadi maknanya, Label Halal (X1) serta Harga (X2) selaku bersamaan (simultan) simultan tidak mempunyai pengaruh atas Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan, mengukur nilai F hitung serta F tabel seperti:

- Jikalau F hitung > F tabel, hipotesis diakui, menunjukkan bahwa Label Halal (X1) serta Harga (X2) selaku bersamaan (simultan) punya dampak pada Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai F hitung < F tabel, hipotesis tidak diterima, menunjukkan bahwa Label Halal (X1) serta Harga (X2) selaku bersamaan (simultan) tidak punya dampak pada Keputusan Pembelian (Y).

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menunjukkan pada dasarnya berapa besar kesanggupan model saat memaparkan variasi pada variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) berada di 0 serta 1. Kian kecil Nilai  $r^2$ , kian sedikit kapasitas variabel Independen saat menjabarkan variabel Dependen. namun, nilai  $r^2$  menyerupai 1 menunjukkan bahwa variabel Independen mampu menyampaikan nyaris seluruh informasi yang diinginkan guna menaksir variasi pada variabel dependen.

## 3. Hasil dan pembahasan

### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi memiliki banyak fakultas, termasuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Semula berdirinya, fakultas ini termasuk bagian dari prodi Ekonomi Syariah (ES) serta prodi Vokasi Perbankan Syariah (DIII PBS) berada di naungan Fakultas Syariah (FS). Melihat tingginya minat calon mahasiswa terhadap Prodi ES juga DIII PBS, dilakukan pemecahan FS untuk membentuk FEBI.

Bersumberkan landasan tersebut, fakultas ini menambahkan beberapa Program Studi sesuai dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 111 Tahun 2017 perihal Izin Penyelenggaraan Program Studi di Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (IAIN STS Jambi), yakni:

- a. Perbankan Syariah (PBS)
- b. Akuntansi Syariah (AKS)
- c. Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
- d. Ekonomi Syariah (ES) [36]

Dengan hadirnya FEBI di UIN STS Jambi, dicita-citakan dapat menghasilkan lulusan sarjana yang unggul serta kreatif di bidang bisnis serta ilmu ekonomi, memiliki motivasi Entrepreneurship Islami, serta mampu berdampingan selaku mendunia di sektor Ekonomi juga Bisnis Islam.[37]

### 3.2. Hasil Penelitian

#### 1. Kuesioner Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melaksanakan pengolahan data pada kuesioner yang terbagi dari 5 (lima) pernyataan pada variabel Label Halal ( $X_1$ ), 5 pendapat pada variabel Harga ( $X_2$ ) serta 5 (lima) pendapat pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kuesioner ini nantinya dibagikan pada 95 responden mahasiswa. Di kuesioner ini memakai *Skala Likert* melalui bobot penilaian seperti di bawah:

**Tabel 5 Skala Likert**

Pernyataan Responden	Bobot Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

Berdasarkan tabel di atas, Instrument penelitian terdapat 5 bobot penilaian, yakni Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Ragu-ragu (3), Setuju (4), serta Sangat Setuju (5).[38]

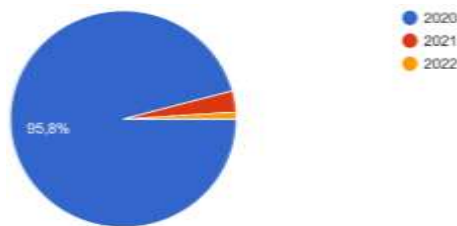
## 2. Karakteristik Responden

Peneliti memberi kuesioner berupa *Google Form* secara *online* kepada sejumlah mahasiswa yang masih berkuliah di FEBI UIN STS Jambi 2020-2022 sebanyak 95 orang. Kuesioner yang digunakan terbagi menjadi dua macam, Identitas responden juga beberapa keterangan yang akan diisi responden mengenai variabel penelitian.

Pada penelitian ini, variabel Independennya ialah Label Halal (X1) serta Harga (X2), sementara Variabel Dependennya ialah Keputusan Pembelian (Y). Di capaian penyebaran kuesioner akan diolah melalui beberapa tahapan tertentu.

### a. Responden Berdasarkan Angkatan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan responden dari mahasiswa angkatan 2020-2022.



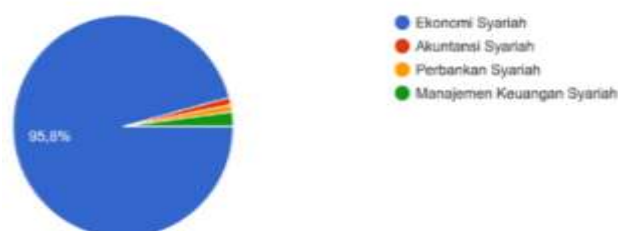
**Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

*Sumber: Data Diolah (2025)*

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden pada Angkatan 2020 lebih dominan dibandingkan Angkatan 2021 dan 2022. Responden Angkatan 2020 berjumlah 91 mahasiswa dengan persentase 95,8%, Angkatan 2021 sebanyak 3 mahasiswa dengan persentase 3,2% serta Angkatan 2022 sebanyak 1 mahasiswa dengan persentase 1%.

### b. Responden Berdasarkan Program Studi

Peneliti mengambil responden dari mahasiswa FEBI yang ada beberapa prodi diantaranya Akuntansi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Ekonomi Syariah, serta Perbankan Syariah.



**Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

*Sumber: Data Diolah (2025)*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa, responden pada prodi Ekonomi Syariah berjumlah 91 mahasiswa diberi persentase 95,8%, Akuntansi Syariah berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, Perbankan Syariah punya jumlah 1 mahasiswa dengan persentase 1% dan Manajemen Keuangan Syariah berjumlah 2 mahasiswa dengan persentase 2,2%.

## 3.3. Uji Coba Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Jikalau nilai Signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut dinyatakan valid. Kebalikannya, jikalau nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 6 Uji Validitas**

No	Variabel		r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1	Label Halal (X1)	X1.1	0,300	0,202	0,003	Valid
		X1.2	0,744	0,202	0,001	Valid
		X1.3	0,753	0,202	0,001	Valid
		X1.4	0,770	0,202	0,001	Valid
		X1.5	0,437	0,202	0,001	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,682	0,202	0,001	Valid
		X2.2	0,799	0,202	0,001	Valid
		X2.3	0,677	0,202	0,001	Valid
		X2.4	0,640	0,202	0,001	Valid
		X2.5	0,588	0,202	0,001	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,954	0,202	0,001	Valid
		Y.2	0,976	0,202	0,001	Valid
		Y.3	0,948	0,202	0,001	Valid
		Y.4	0,948	0,202	0,001	Valid
		Y.5	0,948	0,202	0,001	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya nilai r hitung secara semuanya pernyataan yang diajukan memiliki nilai positif serta lebih banyak daripada nilai r tabel, karena r tabel adalah 0,202 serta nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Bisa disimpulkan bahwa secara ke semuanya bukti pernyataan yang dipakai pada penelitian ini lulus pada uji validitas serta dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Label Halal (X1)	0,605	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,975	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2025).

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian yaitu Label Halal (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . Yang berarti seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan reliabel sehingga jawaban tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

## 3.4. Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik mempunyai tujuan ialah mengevaluasi data pada penelitian agar model analisis yang digunakan tepat. Hasil uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikonolineritas, dan Uji Heterokedastisitas, sebagai berikut:

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov ialah uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal ataupun tidak normal. Model regresi dianggap baik jika residualnya mengikuti distribusi normal.

**Tabel 8. Uji Normalitas**

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	
N			95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.20206846
Most Extreme Differences	Absolute		.053
	Positive		.042
	Negative		-.053
Test Statistic			.053
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>

- a. distribusi uji Normal.
  - b. dihitung dari data.
  - c. koreksi signifikansi Lilliefors.
  - d. ini ialah batas bawah signifikansi sesungguhnya.
- Sumber: Data Diolah SPSS (2025).

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov diketahui nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Yang menjadi dasar penetapan pada Uji Multikolinearitas bisa dilakukan melalui evaluasi nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta tolerance. Jikalau nilai Tolerance  $> 0,100$  serta VIF  $< 10,00$ , maka tidak terjadi adanya Multikolinearitas. Tetapi jikalau nilai Tolerance  $< 0,100$  serta VIF  $> 10,00$ , maka terjadi adanya Multikolinearitas.[39]

**Tabel 9 Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.502	1.994
	Harga	.502	1.994

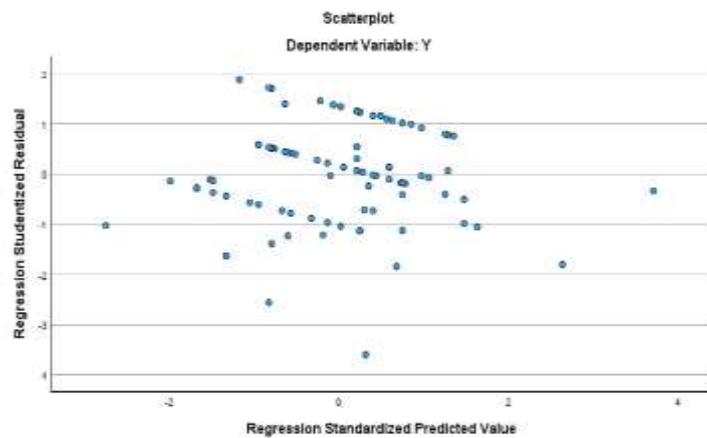
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Data Diolah SPSS (2025).

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance di variabel X1 (Label Halal) serta X2 (Harga) ialah  $0,502 > 0,100$  begitu pun untuk nilai VIF variabel X1 (Label Halal) dan X2 (Harga) ialah  $1,994 < 10,00$ . Jadi hal ini menunjukkan bahwasanya tidak terdapat adanya Multikolinearitas di model regresi yang dipakai di penelitian.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bisa berdasarkan ke grafik *scatter plot*. Jikalau titik-titik menghasilkan pola khusus yang sistematis, misalnya bergelombang atau melebar lalu menyempit, maka terjadi adanya heteroskedastisitas. Namun, jikalau titik-titik menyebar dengan tidak ada pola nyata di atas juga di bawah, maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Di Olah SPSS (2025)

Berdasarkan pada grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwasanya tak tersedianya pola nyata juga titik-titik meluas di atas juga di bawah juga tidak memiliki bentuk pola yang jelas, jadi bisa disimpulkan bahwasanya tidak terjadinya adanya heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, pengujian Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilakukan untuk melihat Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty dengan responden yang diambil ialah Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hasil uji regresi linier berganda bisa dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.016	.915		10.952	<,001
	Label Halal	.294	.083	.350	3.522	<,001
	Harga	.358	.080	.448	4.504	<,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data di Olah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya persamaan regresi linier berganda yang didapat ialah seperti di bawah ini:

$$Y = a + b^1 X^1 + b^2 X^2 + e$$

$$Y = 10,016 + 0,294 X^1 + 0,358 X^2 + e$$

Bersumber pada hasil uji analisa sebelumnya, lalu bisa disimpulkan seperti berikut:

- Koefisien konstanta bernilai 10,016. Koefisien konstanta yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa Label Halal (X1) serta Harga (X2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) terbentuk di besaran 10,016.
- Koefisien regresi Linear berganda pada variablel Label Halal (X1) mempunyai nilai positif sejumlah 0,294, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satuan Label Halal (X1) meningkat sejumlah 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,297.

- c. Koefisien regresi Linear Berganda pada variabel Harga (X2) mempunyai nilai positif sejumlah 0,358, hal ini menunjukkan bahwa perubahan Harga (X2) menurun sejumlah 1% jadi Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat sejumlah 0,361.

### 3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji secara parsial (Uji t)

Jikalau Nilai Signifikansi  $< 0,05$ , bisa diambil kesimpulan bahwasanya ada pengaruh yang berpengaruh, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jikalau nilai signifikansi sama dengan  $0,05$  atau  $> 0,05$  jadi  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Untuk melihat apa variabel Independen berpengaruh ke variabel Dependen, bisa dilakukan menganalisis perbedaan nilai t hitung serta t tabel.[40]

**Tabel 12 Uji Secara Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	10.016	.915		10.952	<,001
	Label Halal	.294	.083	.350	3.522	<,001
	Harga	.358	.080	.448	4.504	<,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS (2025).

Mengacu data sebelumnya, memperlihatkan bahwasanya capaian uji parsial (uji t) ialah seperti ini:

- Dari uji hasil statistik, diketahui bahwasanya nilai sig dari variabel Label Halal (X1) pada Keputusan Pembelian senilai  $0,001 < 0,05$  serta t hitung  $3,522 > t$  tabel  $0,2017$  yang didapat dari rumus ( $df=n-k$ ) maka hasil-hasil yang didapat ( $0,05=95-2$ ) maka t tabel yang ditemukan ialah  $0,2017$ . Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel Label Halal punya dampak positif serta penting di putusan Pembelian karena nilai signifikan didapat lebih kecil daripada tingkat signifikan  $5\%$  serta nilai t hitung  $> t$  tabel. Akhirnya, hasil hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis  $H_1$  diterima.
- Dari uji hasil statistik, diketahui bahwasanya nilai sig dari variabel Harga (X2) pada Keputusan Pembelian senilai  $0,001 < 0,05$  serta t hitung  $4,504 > t$  tabel  $0,2017$  yang didapat dari rumus ( $df=n-k$ ) maka hasil yang didapat ( $0,05=95-2$ ) maka t tabel yang ditemukan ialah  $0,2017$ . Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel Harga punya dampak positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian sebab nilai signifikan didapat lebih kecil daripada tingkat signifikan  $5\%$  serta nilai t hitung  $< t$  tabel. Akhirnya, hasil hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis  $H_2$  diterima.

#### 2. Uji Simultan (Uji f)

Model regresi ditegaskan FIT jikalau nilai Signifikansi ( $<0,05$ ).

**Tabel 13 Uji Simultan (Uji f)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	333.091	2	166.545	9.231	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1659.794	92	18.041		
	Total	1992.884	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah SPSS (2025).

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya nilai  $f$  hitung yaitu 9,231 melewati Nilai Signifikansi senilai  $0,001 < 0,05$  jadi dinyatakan bahwasanya variabel Label Halal serta Harga punya pengaruh signifikan selaku sinkron pada Variabel Dependen. Ini memvisualisasikan bahwasanya variabel Label Halal (X1) serta Harga (X2) dapat punya dampak selaku positif serta penting secara simultan pada Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis  $H_3$  diakui.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.684	1.27425

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Di Olah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square tercatat senilai 0,690, yang memperlihatkan bahwasanya variabel Independen secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 69% pada variabel Dependen. Dalam artian lain, Label Halal (X1) serta Harga (X2) memiliki kontribusi sebesar 69% dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Sisanya senilai 31% dijelaskan oleh variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan pembelian, contohnya seperti variabel *brand image*, promosi, kualitas produk, pelayanan produk serta variabel lain yang relevan.

### 3.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasanya variabel Independen Label Halal (X1) serta Harga (X2), memiliki pengaruh pada variabel Dependen, yakni ketetapan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwasanya secara sinkron variabel Independen punya pengaruh penting secara serentak pada Variabel Dependen. Bukti pengaruh Signifikan ini dilihat dari nilai Signifikansi sejumlah  $0,001 < 0,05$ . Jadi, Label Halal (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesis  $H_3$  bisa diterima.

#### 1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didapatkan melalui menyebarkan kuesioner kepada 95 responden mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dan di analisis data menggunakan SPSS Versi 31.0. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwasanya nilai sig dari variabel Label Halal (X1) pada Keputusan Pembelian sejumlah  $0,001 < 0,05$  serta  $t$  hitung  $3,522 > t$  tabel 0,2017. Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebab nilai signifikan dicapai lebih sedikit daripada tingkat signifikan 5% juga nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Dengan itu hasil hipotesis  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis  $H_1$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwasanya jika tidak tersedianya Label Halal di produk skincare maupun kosmetik, jadi keinginan pembelian akan makin menurun. Sehingga disimpulkan  $H_1$  diakui dan  $H_0$  tidak diterima.

$H_1$ : Label Halal punya dampak positif serta penting pada Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty di Mahasiswa UIN STS Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Nurmaya Adianti & Febrima Ayuningrum (2023) memperlihatkan bahwasanya Label Halal berpengaruh secara positif dan penting terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hubungan antara keputusan pembelian serta harga terletak pada peran harga yang berperan jadi satu-satunya aspek di perpaduan pemasaran yang memproduksi penghasilan untuk perusahaan itu sendiri. Ketika Harga yang dipromosikan sesuai atau bisa dijangkau untuk konsumen, maka besar pula potensi pembeli untuk melaksanakan pembelian itu.[41]

Berdasarkan pada hasil uji coba, nilai sig dari variabel Harga (X2) pada Keputusan Pembelian sejumlah  $0,001 < 0,05$  serta  $t \text{ hitung } 4,504 > t \text{ tabel } 0,2017$ . Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebab nilai signifikan didapat lebih kecil daripada tingkat signifikan 5% serta nilai  $t \text{ hitung } < t \text{ tabel}$ . Maka hasil hipotesis  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Maka hipotesis  $H_2$  diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya harga pada produk skincare maupun kosmetik, maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun. Sehingga disimpulkan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

$H_2$ : Harga punya dampak positif juga penting di Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty di Mahasiswa UIN STS Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rika Saprianti dan Nursanjaya (2021) yang menjelaskan bahwasanya harga punya dampak secara positif juga penting pada Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Teori keputusan pembelian merupakan teori dalam melakukan pembelian, sebaiknya dari konsumen dapat memperhatikan kehalalan dan kegunaan produk tersebut. Seorang muslim, ketika akan membeli suatu produk maka sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal. Contohnya memastikan bahwa produk yang dibeli tidak haram baik dari segi bahannya dan cara mendapatkannya tidak melalui cara yang haram.[45]

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, nilai  $f$  hitung yaitu 9,231 serta Nilai Signifikansi sejumlah  $0,001 < 0,05$ . Pada hasil uji simultan (uji  $f$ ) di tabel memperlihatkan bahwasanya  $f$  hitung makin banyak dibandingkan  $f$  tabel dengan nilai positif dan penting yang punya arti  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai positif ini memberi indikasi bahwasanya ada hubungan antara variabel Label Halal juga Harga pada keinginan Pembelian Skincare Camille Beauty di Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Kedua variabel dipakai di penelitian tersebut merupakan sebagian dari banyaknya variabel yang punya pengaruh putusan pembelian konsumen. Selain ini juga dapat memberi dampak secara parsial, variabel juga dapat memberikan dampak secara simultan.

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Berdasarkan Data yang telah dikumpulkan serta diteliti oleh penulis, ada beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yakni: Mahasiswa sebagai generasi muda yang semakin sadar akan kesehatan cenderung lebih memilih dan memperhatikan produk yang berlabel halal. Label tidak hanya menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah tetapi juga sering dikaitkan dengan kualitas dan keamanan pada produk. Harga yang ekonomis atau serasi dengan kuantitas maupun kualitas barang yang diajukan akan berpengaruh dalam tahapan ketetapan pembelian bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, analisis data, serta metode deskriptif. Sampel penelitian ini berjumlah 95 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini memperlihatkan hasil variabel Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Label Halal dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Adapun nilai  $R$  Square sebesar 0,690, maka ditetapkan bahwasanya dampak variabel Independen pada variabel Dependen selaku simultan sejumlah 69%. Hal itu memperlihatkan bahwanya betapa besar dampak Label Halal (X1) serta Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 69%. Sisanya sebanyak 31% dijelaskan oleh variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh pada variabel dependen Keputusan Pembelian seperti variabel promosi, *brand image*, kualitas produk, pelayanan produk serta lain sebagainya.

## Referensi

- [1] Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 53.
- [2] Ayu Paramita et al., "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)* (2022), 660.
- [3] Kompas.co.id, "Masker Wajah Terlaris," <https://kompas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/> (diakses pada 20 Oktober 2024).
- [4] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 215.
- [5] Siagian, *Teori dan Praktek Pengambilan Keputusan* (Jakarta: PT Toko Agung Gunung, 1997), 64.
- [6] Maulana Yusuf, Lidya Anggraeni, dan M. Arul Hadawi, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Axioo di Kota Jambi," *Jurnal Sains Student Research*, Vol.1, No.1 (Oktober 2023), 653.
- [7] Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, Vol.1, No.2 (Juli 2021), 119.
- [8] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2019), 753.
- [9] Ridwan, M., Harahap, I., dan Harahap, P., "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *J-Ebis*, 3(2) (2018), 143.
- [10] Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), 10.
- [11] Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram?* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 55.
- [12] Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram?* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 56.
- [13] F. Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business Wake Up! Khoirunnas Anfaulhum Linnas* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 22.
- [14] Nurliana Marissa, Efni Anita, dan Eri Nofriza, "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," Vol.2, No.2 (2023), 219.
- [15] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2019), 164.
- [16] Ririn Tri Puspita Ningrum, "Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun," *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol.6, No.1 (2022), 43.
- [17] Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *JEBMA*, Vol.1, No.2 (2021), 119.
- [18] Untung Nugroho, *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (2018), 3.
- [19] Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif* (2017), 142.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, Edisi 2, 2022), 285.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 94.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 38.
- [23] Maisyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (Palembang: Bening Media Publishing), 66.
- [24] Siti Nurmayana Adianti dan Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal ALFATIH Global Mulia*, Vol.5 (2023), 49.
- [25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT INDEKS, 2016), 44.
- [26] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 78.
- [27] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 13.
- [28] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), 253.
- [29] Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas* (2021), 11.
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 130.
- [31] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 33.
- [32] Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (DOTPLUS Publisher, 2021), 33.
- [33] Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penelitian Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS* (Deepublish, 2019), 122.
- [34] Miftahul Hasanah, Nisa Harum Harani, dan Noviana Riza, *Implementasi Barcode dan Algoritma Regresi Linier untuk Memprediksi Data Persediaan Barang* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), 22.
- [35] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, <https://oldfebi.uinjambi.ac.id> (diakses Februari 2025).
- [36] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, <https://oldfebi.uinjambi.ac.id> (diakses Februari 2025).
- [37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 94.
- [38] Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.
- [39] Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 74.
- [40] Nurliana Marissa, Efni Anita, dan Eri Nofriza, "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," Vol.2, No.2 (2023), 219.
- [41] Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behaviour: Frequently Asked Questions* (McGraw Hill Education, 2020), 314.