

Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bening's Skincare di Kota Samarinda

The Influence of Halal Labels and Product Quality on Purchasing Decisions on Bening's Skincare Products in Samarinda City

Tiara Salsabila¹, Andi Martina Kamaruddin²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: andi.martina.kamaruddin@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bening's Skincare di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bening's Skincare, dengan sampel 73 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form yang disebar ke pelanggan Bening's Skincare di Kota Samarinda. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi logistik ordinal, uji overall model fit, uji goodness of fit, uji nagelkerke r square, uji wald (uji parsial t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bening's Skincare di Kota Samarinda, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bening's Skincare di Kota Samarinda.

Abstract

This study aims to determine the influence of halal labels and product quality on purchasing decisions for Bening's Skincare products in Samarinda City. The method used in this study is a quantitative research method. The population in this study were Bening's Skincare customers, with a sample of 73 respondents. The data collection technique used a questionnaire via google form which was distributed to Bening's Skincare customers in Samarinda City. Data analysis techniques were carried out using validity tests, reliability tests, ordinal logistic regression tests, overall model fit tests, goodness of fit tests, nagelkerke r square tests, wald tests (partial t tests). The results of this study indicate that the halal label variable does not affect the purchasing decision for Bening's Skincare products in Samarinda City, and the product quality variable has a positive and significant effect on the purchasing decision for Bening's Skincare products in Samarinda City.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Tiara Salsabila, Andi Martina Kamaruddin.

Article history

Received 2025-01-10

Accepted 2025-02-05

Published 2025-02-25

Kata kunci

Label Halal; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Keywords

Halal Label;
Product Quality;
Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi yang sudah berkembang saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan terutama dibidang bisnis kosmetik. Meningkatnya permintaan produk perawatan kulit atau *skincare*, terutama dikalangan wanita, mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk - produk yang sesuai kebutuhan dan tren terkini (Bella & Rahmiati, 2021).

Masih banyak masyarakat yang salah dalam pemilihan *skincare* yang dimana banyak produk *skincare* yang beredar bebas di pasaran. Hal ini membuat bingung bagi konsumen dalam memilih produk yang aman dan halal, terutama bagi konsumen yang minim pengetahuan label hala (Harahap & Afandi, 2023). Seperti yang telah diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah masyarakat muslim. Bagi umat muslim, kehalalan produk merupakan suatu hal yang penting dan utama. Hal pertama yang harus diteliti sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk adalah label halal pada kemasan produk. Suatu produk bisa jadi memberikan manfaat positif bagi tubuh kita. Namun, ketika produk tersebut mengandung bahan - bahan yang tidak halal, maka lebih baik menghindari penggunaan produk tersebut tidak terkecuali pada produk kosmetik (Suyyinah & Setiawan, 2024).

Menurut Statista, industri Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia menunjukkan performa yang gemilang di tahun 2022 dengan pendapatan mencapai US\$7,23 miliar atau setara Rp111,83 triliun. Angka ini menunjukkan potensi besar dan peluang yang menjanjikan bagi industri ini di masa depan. Pasar diprediksikan akan terus bertumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,81% selama periode 2022 hingga 2027. Pertumbuhan ini membuka peluang bagi para pelaku usaha di industri ini untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen. Secara lebih detail, segmen pasar terbesar dalam industri ini adalah perawatan diri dengan nilai pasar mencapai US\$3,18 miliar di tahun 2022, seperti yang tertera pada grafik dibawah ini (Mutia, 2022).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*skincare*) adalah Bening's *Skincare* dan penjualannya memanfaatkan media online yang salah satunya platform digital. Bening's Indonesia merupakan produk *skincare* pertama di Indonesia yang dibuat dari hasil kolaborasi antara dokter dan apoteker. Didirikan oleh Dr. Oky Pratama. Bening's tidak hanya menawarkan produk *skincare* berkualitas, tetapi juga terus **berkembang** dan **memperluas jangkauannya** melalui sistem kemitraan yang strategis (Benings, n.d.)

Produk - produk Bening's *Skincare* menjadi produk *best seller* yang paling diminati oleh konsumen, dibandingkan dengan produk - produk kecantikan yang lainnya. Hal ini dikarenakan produk Bening's *Skincare* telah lulus uji BPOM dan sudah Halal BPJPH serta sudah teruji klinis di laboratorium. Produk Bening's *Skincare* juga tidak membuat ketergantungan dan diracik oleh Dokter sesuai permasalahan kulit (Sari et al., 2021).

Bening's juga pernah *viral* dalam sebuah video youtube Dr. Richard Lee yang membagikan review *skincare* viral di Indonesia. Saat itu Bening's *skincare* masih tergolong baru sehingga jarang menimbulkan polemik dengan brand *skincare* tersebut. Produk yang di review oleh Dr. Richard Lee adalah salah satu paket *brightening* produk Bening's dan *approved* bahwa produk Bening's *skincare* bebas dari bahan berbahaya untuk kulit (Hops.id, 2024).

Banyak beberapa artis dan selebgram ternama yang menjadi *Brand Ambassador* seperti Atta halilintar, Aurel Hermansyah, Verrel Bramasta, Thariq Halilintar dan lainnya untuk mempromosikan produk Bening's *skincare*. Hal ini bertujuan untuk dikenal oleh masyarakat luas. Bening's juga menyediakan pelayanan *online* kepada konsumen dengan membuka konsultasi gratis pada media sosial Instagram dan Shopee. Strategi ini sukses mendekatkan produknya dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat sehingga konsumen Bening's selalu bertambah dan membeli produk tersebut (Idntimes.com, 2023).

Dengan hal ini peneliti merumuskan masalah apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's *skincare* di Kota Samarinda? Dan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's *skincare* di Kota Samarinda? Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

pada produk Bening's *skincare* di Kota Samarinda dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's *skincare* di Kota Samarinda.

2. Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berbasis *positivisme* (data konkrit). Data yang digunakan untuk penelitian terdiri dari angka-angka yang akan diukur untuk menentukan spesifikasi masalah yang diteliti untuk sampai pada kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer melalui penggunaan kuisioner yang ditujukan langsung kepada responden yang menggunakan produk Bening's *skincare* di Kota Samarinda dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai 5 yang di sesuaikan dari jawaban responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel, pelanggan Bening's *skincare* di Kota Samarinda. satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel ialah menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 73 unit sampel yaitu 73 responden pelanggan Bening's *skincare* dari 270 pelanggan. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria responden yaitu pelanggan Bening's *skincare* di Kota Samarinda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik ordinal dan menggunakan *software Statistical Program for Social Sciene* (SPSS) versi 25 sebagai alat bantu untuk mengolah data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Analisis Data

3.1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Label Halal (X1)

No Item	Person Correlation	R tabel 5% (73) df = 73-2	Sig.	Keterangan
1	0,915	0,194	0,000	Valid
2	0,945	0,194	0,000	Valid
3	0,898	0,194	0,000	Valid
4	0,878	0,194	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji validitas dari 4 item pernyataan untuk variabel label halal memiliki nilai pearson correlation yang signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan ($r_{tabel} > r_{hitung}$) dimana r tabel untuk $n=73$ adalah 0,194. Sehingga variabel independen label halal sudah terbukti valid dan uji selanjutnya dapat dijalankan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No Item	Person Correlation	R tabel 5% (73) df = 73-2	Sig.	Keterangan
1	0,917	0,194	0,000	Valid
2	0,963	0,194	0,000	Valid
3	0,859	0,194	0,000	Valid
4	0,914	0,194	0,000	Valid
5	0,903	0,194	0,000	Valid
6	0,905	0,194	0,000	Valid
7	0,891	0,194	0,000	Valid
8	0,877	0,194	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji validitas dari 8 item pernyataan untuk variabel kualitas produk memiliki nilai pearson correlation yang signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan ($r_{tabel} > r_{hitung}$) dimana r tabel untuk $n=73$ adalah 0,194. Sehingga variabel independen kualitas produk sudah terbukti valid dan uji selanjutnya dapat dijalankan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Person Correlation	R tabel 5% (73) df = 73-2	Sig.	Keterangan
1	0,872	0,194	0,000	Valid
2	0,914	0,194	0,000	Valid
3	0,853	0,194	0,000	Valid
4	0,883	0,194	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil uji validitas dari 4 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai pearson correlation yang signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan ($r_{tabel} > r_{hitung}$) dimana r tabel untuk $n=73$ adalah 0,194. Sehingga variabel dependen keputusan pembelian sudah terbukti valid dan uji selanjutnya dapat dijalankan.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Label halal	4	0,929	Reliabel
Kualitas Produk	8	0,962	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,902	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas, dinyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,7 ialah 0,929, 0,962, dan 0,902. Dalam ketentuan uji reliabilitas, maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.1.3. Hasil Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Data pada penelitian ini dinyatakan fit karena terjadi penurunan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ dari *Intercept Only* ke Final yaitu 99,146 ke 0,000 dengan tingkat signifikansi pada $p=0,000$. Artinya model dengan adanya variabel independen lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya dengan *intercept*.

3.1.4. Hasil Menguji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

Data pada penelitian ini regresi menunjukkan bahwa hasil uji *Goodness of Fit Test* diperoleh nilai chi-square signifikansi sebesar $1.000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik ordinal cocok dengan data observasi.

3.1.5. Hasil Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Data pada penelitian ini dinyatakan bervariasi karena nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,846 menunjukkan bahwa 84,6% variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

3.1.6. Hasil Analisis Regresi Logistik

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Logistik

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KeputusanPembelian=1.00]	-32.858	64.601	0.259	1	0.611	-159.474	93.758
	[KeputusanPembelian=3.00]	-6.966	1.065	42.822	1	0.000	-9.053	-4.880
	[KeputusanPembelian=4.00]	-2.389	0.752	10.101	1	0.001	-3.863	-0.916
Location	[LabelHalal=1.00]	-42.723	117.460	0.132	1	0.716	-272.940	187.494
	[LabelHalal=3.00]	-10.372	38.061	0.074	1	0.785	-84.970	64.226
	[LabelHalal=4.00]	-0.724	0.729	0.985	1	0.321	-2.153	0,705
	[LabelHalal=5.00]	0a	-	-	0	-	-	-
	[KualitasProduk=1.00]	0a	-	-	0	-	-	-
	[KualitasProduk=3.00]	-14.567	36.722	0.157	1	0.692	-86.540	57.406
	[KualitasProduk=4.00]	-3.871	0.898	18.597	1	0.000	-5.631	-2.112
	[KualitasProduk=5.00]	0a	-	-	0	-	-	-

Link Function: Logit.

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai estimate label halal (Sangat Tidak Setuju=1) sebesar -42.723 dengan nilai signifikansi 0.716 > 0.05 dan nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan α yaitu 0,05 sehingga menunjukkan responden yang cenderung tidak mengetahui label halal memiliki tingkat keputusan pembelian terhadap produk Bening's lebih rendah daripada responden yang mengetahui label halal.
- 2) Nilai estimate label halal (Netral=3) sebesar -10.372 dengan nilai signifikansi 0.785 > 0.05 dan nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan α yaitu 0,05 sehingga menunjukkan responden yang cenderung tidak mengetahui label halal memiliki tingkat keputusan pembelian terhadap membeli produk Bening's lebih rendah daripada responden yang mengetahui label halal.
- 3) Nilai estimate label halal (Setuju=4) sebesar -0,724 dengan nilai signifikansi 0.321 > 0.05 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan α yaitu 0,05 sehingga menunjukkan responden yang cenderung tidak mengetahui label halal memiliki tingkat keputusan pembelian terhadap produk Bening's lebih rendah daripada responden yang mengetahui label halal.
- 4) Nilai estimate kualitas produk (Netral=3) sebesar -14.567 dengan nilai signifikansi 0.692 > 0.05 dan nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan α yaitu 0,05 sehingga menunjukkan responden yang cenderung tidak memperhatikan kualitas produk memiliki tingkat keputusan pembelian terhadap produk Bening's lebih rendah daripada responden yang memperhatikan kualitas produk.
- 5) Nilai estimate kualitas produk (Setuju=4) sebesar -3.871 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan α yaitu 0,05 sehingga menunjukkan responden yang cenderung memperhatikan kualitas produk memiliki tingkat keputusan pembelian terhadap produk Bening's lebih tinggi daripada responden yang tidak memperhatikan kualitas produk.

Persamaan Regresi Logistik Ordinal

$$p1 = \text{Exp } p1 = \frac{\text{Exp}(-2,381-0,724-3,871)}{1-\text{Exp}(-2,381-0,724-3,871)} = \frac{-6,976}{(1+6,976)} = -0,8746$$

3.1.7. Hasil Uji Wald

Tabel 6. Hasil Uji Wald (Uji Parsial t)

Coefficients						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.279	1.047		0.266	0.791
	X1	0.156	0.103	0.157	1.516	0.134
	X2	0.403	0.056	0.747	7.226	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

Persamaan yang dihasilkan adalah $Y = 0.279 + 0.156X1 + 0.403X2 + e$

Hasil uji hipotesis terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Uji t terhadap variabel Label Halal (**X1**) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,516 dengan nilai signifikan sebesar 0,134. Dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,516 < 1,995 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,134 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's *Skincare* di Kota Samarinda, dengan demikian hipotesis pertama diterima dan hipotesis kedua di tolak. Dengan koefisien regresi sebesar 1,516.
- 2) Uji t terhadap variabel Kualitas Produk (**X2**) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,226 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel 7,226 > 1,995 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's *Skincare* di Kota Samarinda dengan demikian hipotesis ketiga ditolak dan hipotesis keempat diterima. Dengan koefisien regresi sebesar 7,226.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bening's Skincare di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil dari uji analisis menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's Skincare di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji wald bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,516 < 1,995$ dan nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,134 > 0,05$. sehingga jika dilihat dari uji t hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil dari variabel label halal secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's Skincare di Kota Samarinda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran pengetahuan konsumen terhadap label halal pada produk Bening's skincare di Kota Samarinda masih kurang. Sebagaimana hadits dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut: "sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samarsamar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang." (Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh (Adisti & Ifazah, 2024) sesuai dengan teori perilaku konsumen, dimana produk *skincare* yang memiliki label halal belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan salah satu faktor tidak sesuai dengan kulit konsumen atau tidak ada kecocokan. Dan produk yang tidak memiliki label halal akan tetapi memiliki kecocokan maka hal tersebut bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian *skincare*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanifah et al., 2023) dengan judul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)" hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil kuesioner yang peneliti lakukan pada variabel label halal pada pernyataan kedua yaitu adanya tulisan halal yang terdapat pada produk kemasan sebanyak 42 responden dengan persentase (57,5%) menjadi pilihan yang dominan Sangat Setuju (SS). Penelitian menunjukkan bahwa tulisan halal memberikan kepastian langsung kepada konsumen, dibandingkan dengan hanya simbol atau logo yang bermacam sehingga bisa menimbulkan kebingungan kepada konsumen.

3.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bening's Skincare di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil dari uji analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's Skincare di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji wald bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,226 > 1,995$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. sehingga jika dilihat dari uji t hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil dari variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's Skincare di Kota Samarinda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan sering untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml: 88.

"Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna

Menurut teori (Kotler, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pangestika et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Brand *Image*, Kualitas Produk, Serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Some by Mi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil kuesioner yang peneliti lakukan pada variabel kualitas produk pada pernyataan kedua yaitu produk Bening's *skincare* memiliki daya tahan dalam jangka waktu yang cukup lama sebanyak 47 responden dengan persentase (64,4%) menjadi pilihan yang dominan Setuju (S). Penelitian menunjukkan bahwa daya tahan produk *skincare* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dibandingkan aspek lain seperti manfaat, bahan yang digunakan, atau harga.

4. Simpulan

Berdasarkan dari pengumpulan data yang dilakukan selama penelitian mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's *skincare* di Kota Samarinda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's *Skincare* di Kota Samarinda, artinya produk *skincare* yang memiliki label halal belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan salah satu faktor tidak sesuai dengan kulit konsumen atau tidak ada kecocokan. Dan produk yang tidak memiliki label halal akan tetapi memiliki kecocokan maka hal tersebut bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian *skincare*.
- 2) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's *Skincare* di Kota Samarinda, artinya semakin tinggi kualitas produk Bening's *Skincare* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada produk Bening's *Skincare* di Kota Samarinda.

Daftar Pustaka

- Ath-Thawil, A. (2016). Syubhat Membuat Galau. Tinta Medina.
- Bella, S., & Rahmiati, R. (2021). Inventarisasi Produk *Skincare* Yang Beredar Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 3(3), 164. <https://doi.org/10.24036/.v3i3.77>
- Benings, I. O. (n.d.). Paket Bening *Skincare* Brightening. Retrieved June 10, 2021, from <https://www.beningsbeaute.com/product/benings-paket-brightening-7247131>
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli *Skincare* Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347.
- Hops.id. (2024). Dokter Richard Lee review produk kecantikan Benings *Skincare* milik dr Oky Pratama:<https://www.hops.id/unik/29411778955/dokter-richard-lee-review-produk-kecantikan-benings-skincare-milik-dr-oky-pratama-ini-semua-sudah?page=2>
- Idntimes.com. (2023). Diduga Jual Produk Etiket Biru, 10 Artis Ini Jadi BA Bening's *Skincare*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/crescencia-chiquita/artis-ini-jadi-ba-benings-skincare-c1c2>
- Kotler, P. and L. K. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition NewJerse: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mutia, A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

- Sari et al. (2021). Dampak Digitalisasi Terhadap Industri Skincare. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 64–71.
<https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.51>
- Suyyinah & Setiawan. (2024). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Merk terhadap Minat Pembelian Skincare Artha. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2008–2020.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5916>
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.