

Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett

Aniyatur Rohmah¹, Azwar Habibi²

^{1,2}Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

Abstract

The research aimed to determine the influence of halal labelling and promotion on purchasing decisions for Scarlett cosmetic products among these students. The study employed a multiple linear regression analysis using SPSS version 21, with primary data collected through questionnaires from a sample size of 159 Sharia economics students. The results showed that both halal labelling and promotion had a positive effect on purchasing decisions. The F test indicated that the simultaneous influence of halal labelling and promotion on purchasing decisions was significant. Moreover, the t tests revealed that both the halal labelling variable and the promotion variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R²) showed that 46.8% of the regression model could explain the purchasing decisions, with the remaining 53.2% being influenced by other variables not examined in this study.

Article history:

Received : 2024-02-26
Revised : 2025-02-12
Accepted : 2025-02-12
Available : 2025-02-17

Keywords:

Halal Label, Promotion, Purchase Decision, Cosmetics

Paper type: Research paper

Please cite this article:

Rohmah, A., & Habibi, A. (2025). Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 127-139.

*Corresponding author:

azwarhabibi85@gmail.com
DOI: 10.35905/balanca.v6i2.9035
Page: 127-139
BALANCA with CC BY license. Copyright © 2025, the author(s)

PENDAHULUAN

Perawatan kulit kini menjadi kebutuhan bagi wanita karena merawat diri merupakan kewajiban seorang muslim untuk menunjukkan rasa syukur kepada Allah SWT. Dan menjaga diri adalah bagian dari ibadah. Bagi wanita, kecantikan merupakan aset yang perlu dijunjung tinggi, penampilan yang rapi dan terawat akan membantu wanita menjadi lebih percaya diri (Paramita et al., 2022). Oleh karena itu bagi kaum wanita menjaga kebersihan tubuh, termasuk wajah dengan menggunakan *skincare* menjadi hal penting. Tujuan menggunakan *skincare* itu sendiri untuk menjaga kebersihan tubuh selain itu juga dapat merawat sel-sel kulit agar tetap dalam kondisi yang baik (Istiqomah et al., 2024).

Salah satu persoalan mendesak yang dihadapi wanita adalah banyaknya produk kosmetik yang beredar. Sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu setiap mukmin diwajibkan mengonsumsi makanan atau barang yang dihalalkan oleh ajaran agama Islam (Pangestu et al., 2022). Salah satunya kosmetik halal adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi dan mengembalikan penampilan tubuh serta tidak tergolong obat yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang. Sifat halal kosmetik di Indonesia telah diuji oleh LPPOMMUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat halal dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya (Arifata & Rahman, 2021).

Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa penerapan label halal juga menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan (Maharani et al., 2021). Di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk melakukan keputusan pembelian (Christin et al., 2024).

Selain label halal, promosi juga berpengaruh dalam pembelian produk, yang mana promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli (Martaliah et al., 2022). Apalagi saat ini daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi dalam keputusan pembelian, karena promosi memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi tersebut. Sehingga promosi akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Ermansyah, 2023).

Dari uraian di atas, kosmetik Scarlett merupakan produk yang digunakan konsumen untuk mempercantik penampilannya. Salah satu konsumen kosmetik Scarlett yaitu Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN

Madura angkatan 2019-2021 yang menggunakan kosmetik untuk mempercantik penampilannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan populasi yang digunakan yaitu mahasiswi ekonomi syariah IAIN Madura angkatan 2019-2021 yaitu sebanyak 263 mahasiswi. Peneliti menentukan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Fariana & Fikri, 2022):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan.

$$n = \frac{263}{1 + 263 \times 0,05^2} = \frac{263}{1 + 263 \times 0,0025} = \frac{263}{1,6575} = 158,67 \text{ dibulatkan menjadi } 159$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang digunakan adalah 159 orang responden. Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Metode statistik yang digunakan yaitu teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya menggunakan rumus sebagai berikut (Lestari & Supriyanto, 2022):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstantan

b₁b₂ : Koefesien regresi variabel independen

X₁ : Label Halal

X₂ : Promosi

e : Standar eror (faktor pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Scarlett

Scarlett merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 bahkan akhir-akhir ini Scarlett sempat ramai diperbincangkan dikarenakan menjadikan aktor asal Korea selatan ternama yakni Song Joong Ki menjadikan *Brand Ambassador*. Scarlett sendiri berfokus pada perawatan tubuh, wajah dan rambut. Scarlett

juga ramai dan diendorse oleh berbagai *public figure* atau influenser. Sebelumnya, diketahui Felicya telah meluncurkan Feli Skin, yakni bisnis yang meluncurkan produk masker wajah dalam bentuk paket. Setelah produknya kemudian diminati, kemudian banyak yang bertanya kepada Felicya mengenai rangkaian produk perawatan kulit yang dipakainya. Dikarenakan itu, maka Felicya mengambil peluang dengan meluncurkan Scarlett. produknya sendiri juga terdaftar di BPOM dan mengklaim bahwa aman untuk Ibu hami dan menyusui. Selain itu, Scarlett juga tidak menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit yakni tanpa merkuri dan tanpa *hydroquinone*. Scarlett sendiri juga menjual paket *reseller* melalui *E-commerce*. Produk-Produk scarlett yaitu produk *body care* Scarlett memiliki lima sub produk yakni *body cream*, *body lotion*, *body scrub*, *body serum*, *shower scrub*. Produk *Face Care* Scarlett memiliki enam sub produk yaitu *Eye serum*, *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, *facial wash*. Produk *Hair Care* memiliki dua produk yaitu *shampoo* dan *conditioner*.

Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden berdasarkan semester 4 sejumlah 46 dengan persentase 22%, semester 6 sejumlah 53 dengan persentase 33% dan semester 8 sejumlah 60 dengan persentase 45%. Karakteristik responden berdasarkan umur 19-20 tahun sejumlah 42 dengan persentase 27%, umur 21 tahun sejumlah 45 dengan persentase 28% dan umur 22-23 sejumlah 72 dengan persentase 45%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dengan jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak 13 butir. Pernyataan untuk variabel Label Halal sebanyak 5 butir, pernyataan untuk Promosi Sebanyak 4 butir dan pernyataan untuk Keputusan Pembelian sebanyak 4 butir. Responden sebanyak 159 memberikan tanggapan pada variabel Label Halal (X1) dengan pernyataan logo label halal mempertimbangkan saya dalam membeli produk kosmetik Scarlett yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 dengan persentase 27,1%, setuju sebanyak 78 dengan persentase 49,1%, netral 31 dengan persentase 19,5%, tidak setuju sebanyak 6 dengan persentase 3,8%.

Pernyataan saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum membeli produk kosmetik Scarlett yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 dengan persentase 27%, setuju sebanyak 103 dengan persentase 64,8%, netral sebanyak 12 dengan persentase 7,5%, tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 6% dengan adanya gambar dan tulisan label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk kosmetik Scarlett yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 37 dengan persentase 23,3% , setuju sebanyak 87 dengan persentase 54,7% , netral

sebanyak 32 dengan persentase 20,1%, tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 1,3%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,6%. Adanya label halal yang dikeluarkan BPJPH, saya yakin bahwa bahan baku kosmetik tersebut halal yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 dengan persentase 24,5%, setuju sebanyak 92 dengan persentase 57,9%, netral 25 dengan persentase 15,7%, tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 1,9% saya mengetahui letak label halal yang menempel pada kemasan produk kosmetik yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 24 dengan persentase 15,1%, setuju sebanyak 88 dengan persentase 55,3%, netral sebanyak 39 dengan persentase 24,5%, tidak setuju sebanyak 6 dengan persentase 3,8%, sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 21,3%.

Responden sebanyak 159 memberikan tanggapan pada variabel Promosi (X2) dengan pernyataan mahasiswi tertarik membeli produk kosmetik Scarlett karena melihat iklannya yang menarik dengan jawaban sangat setuju sebanyak 30 dengan persentase 18,9%, setuju sebanyak 94 dengan persentase 59,1%, netral sebanyak 31 dengan persentase 19,5%, tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 42,5%. Produk kosmetik Scarlett melakukan promosi periklanan melalui media sosial dengan jawaban sangat setuju 51 dengan persentase 32%, setuju sebanyak 89 dengan persentase 56%, netral sebanyak 18 dengan persentase 11,3%, tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,6%. Kosmetik Scarlett tiap bulan memberikan diskon melalui pembelian online dengan jawaban sangat setuju sebanyak 37 dengan persentase 23,3%, setuju sebanyak 87 dengan persentase 54,7%, netral sebanyak 32 dengan persentase 20,1%, tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 1,3%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,6%, *sales* Scarlett ramah dan sopan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 43 dengan persentase 27%, setuju sebanyak 103 dengan persentase 64,8%, netral sebanyak 12 dengan persentase 7,5%, tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,6%.

Pernyataan melakukan pembelian kosmetik Scarlett karena sesuai kebutuhan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 49 dengan persentase 30,8%, setuju sebanyak 85 dengan persentase 53,5%, netral sebanyak 24 dengan persentase 15,1%, tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,6%, sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Scarlett saya mencari informasi tentang produk kosmetik yang saya akan gunakan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 38 dengan persentase 23%, setuju sebanyak 97 dengan persentase 61%, netral 23 dengan persentase 14,5%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,6%, saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Scarlett berdasarkan pengalaman orang terdekat sangat setuju sebanyak 37 dengan persentase 23,3%, setuju sebanyak 92 dengan persentase 57,9%, netral sebanyak 27 dengan persentase 17%, tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 0,6%, sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 1,3% ,setelah kosmetik yang saya pakai habis, saya

melakukan pembelian ulang produk kosmetik dengan jawaban sangat setuju sebanyak 44 dengan persentase 27,7%, setuju sebanyak 95 dengan persentase 59,7%, netral sebanyak 18 dengan persentase 11,3%, tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 1,3%.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 159 dan besar *degree of freedom* (df) dapat dihitung, $(n - 2) = (159 - 2) = 157$ dan $\alpha = 5\% = 0,05$. Hasilnya diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1557$ jika r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai positif, maka setiap pernyataan dikatakan valid, begitu pun sebaliknya. Menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} lebih besar dan positif dari nilai r_{tabel} . Maka indikator dari variabel label halal (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,60. Sehingga variabel label halal, promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari tabel pengujian normalitas melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan melihat nilai *Asymp. Sig* dimana dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05. Sedangkan pada tabel diatas nilai *Asymp. Sig* > 0,05 ($0,134 > 0,05$) dengan kata lain data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.35821665
Most Extreme Differences	Absolute	0.092
	Positive	0.05
	Negative	-0.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.134

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 21

Uji Multikolinearitas

Dari tabel dapat dilihat hasil pengujian uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* variabel label halal dan promosi yaitu sama-sama 0,968 dan nilai VIFnya yaitu sama-sama 1,033. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $0,968 > 0,10$ dan nilai VIF $1,033 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas artinya tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.586	1.208		2.969	.003		
1 X1LabelHalal	.474	.045	.621	10.533	.000	.968	1.033
X2Promosi	.214	.061	.207	3.518	.001	.968	1.033

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 21

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel di bawah dengan jumlah data 159 dengan nilai sig. 5% dan jumlah variabel 2, maka didapat nilai dl dan dU sebesar 1,7153 dan 1,7662 dan nilai DW pada tabel di atas yaitu 1,579. Dengan demikian $1,7153 > 1,579 < 2,2338$ ($4-1,7662$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi karena nilai dl lebih besar dari nilai DW karena seharusnya nilai dl harus lebih kecil dari nilai DW. Oleh karena itu harus disembuhkan terlebih dahulu. Untuk mengetahui hasil uji autokorelasi setelah disembuhkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	0.475	0.468	1.3669	1.579

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 21

Tabel 4. Hasil Penyembuhan Uji Autokorelasi

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997 ^a	0.993	0.993	1.37284	1.846

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 21

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai DW yang dihasilkan yaitu 1,846. Dengan demikian $1,7153 < 1,846 < 2,2338$ ($4-1,7662$) sehingga dapat disimpulkan kembali bahwa data ini sudah tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji Glesjer di atas diperoleh nilai sig variabel independen untuk Label Halal (X1) sebesar 0,948 sedangkan Promosi (X2) mendapatkan nilai sig sebesar 0,661. Karena nilai signifikansi dari dua variabel independen di atas lebih dari 0,05, maka sesuai dasar keputusan dalam uji glesjer dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.272	0.787		1.616	0.108
1 X1 Label Halal	0.002	0.029	0.005	0.065	0.948
X2 Promosi	-0.017	0.04	-0.036	-0.439	0.661

Sumber: Output SPSS, Data diolah dengan SPSS 21

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan SPSS 21. Model regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.586	1.208		2.969	0.003
1 X1 Label Halal	0.474	0.045	0.621	10.53	0
X2 Promosi	0.214	0.061	0.207	3.518	0.001

Sumber: Output SPSS, Data diolah dengan SPSS 21

Nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,584 + 0,474X_1 + 0,214X_2$$

Ketika variabel X1 dan X2 terhadap Y sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai keputusan pembelian adalah 3.584. X1 Label Halal = 0,474. Nilai koefisien regresi variabel X1 adalah positif sebesar 0,474. hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan label halal sebesar 1% diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,474 terhadap keputusan pembelian. X2 Promosi = 0,214. Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah positif sebesar

0,214. hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1% diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,214 terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Variabel Label Halal (X_1) memperoleh t hitung 10.533 dan signifikansi 0,0001, berdasarkan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi bahwa $0,0001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X_2) memperoleh t hitung 3.518 dan signifikansi 0,001, berdasarkan kriteria pengujian bahwa $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	263.636	2	131.818	70.55	0.000 ^b
1 Residual	291.471	156	1.868		
Total	555.107	158			

Sumber: Output SPSS, Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh dari pengolahan SPSS adalah sebesar 70.551 dengan jumlah responden 159, dan df untuk (n_1) = $K-1$, sedangkan df untuk penyebut (n_2) = $n-k$. k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden dengan taraf signifikansi 5%. Jadi $159 - 2 = 157$ diperoleh F tabel sebesar 3.90. karena nilai F hitung berjumlah 70.551 dan F tabel sebesar 3.90, maka dapat dikatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($70.551 > 3.90$) dengan nilai signifikansi $0,0001 > 0,05$ yang berarti variabel label halal dan promosi secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menerangkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	0.475	0.468	1.3669

Sumber: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya *adjust R*² adalah 0.475 yang apabila dipersenkan menjadi 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,5% pengaruh keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel label halal dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 47,5% = 53,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

PEMBAHASAN

Pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah angkatan 2019-2021 diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Label Halal (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan *F* hitung > *F* tabel (70.551 > 3.90) dengan nilai signifikansi (0.000 < 0,05) maka *H*₀ ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa label halal dan promosi secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah angkatan 2019-2021. Hal ini menunjukkan bahwa Label Halal dan Promosi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Scarlett mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui Label Halal dan Promosi. Artinya semakin banyak produk Scarlett yang berlabel halal dan promosi yang dilakukan oleh produsen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan penelitian Umban Adi Jaya dan Ananda Mutiara yang menunjukkan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari penelitian tersebut diketahui bahwa promosi dan harga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati yang menunjukkan bahwa Label Halal dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hendriyani, 2023).

Dengan demikian membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyebutkan bahwa Label Halal dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan teruji kebenarannya.

Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adanya Label Halal menyebabkan keputusan pembelian dan penjualan produk meningkat. Label Halal merupakan sebuah bukti keyakinan bahwa suatu produk tersebut layak dipercaya sebagai produk halal. Label Halal menjadi suatu ketelitian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengecek adanya Label Halal dalam produk yang akan mereka beli (Husniyah & Kadariah, 2024).

Dari hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) memperoleh t hitung 10.533 dan signifikansi 0,000, dengan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi bahwa $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menyebutkan bahwa Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan, menginformasikan, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Sebuah produk dapat berkembang dan dikenal oleh konsumen karena adanya sebuah promosi yang dilakukan oleh produsen. Jika promosi yang diberikan oleh produsen menarik maka dapat menimbulkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang baik agar bisa menciptakan keputusan pembelian sebuah produk yang diproduksinya (Jan et al., 2022).

Variabel Promosi (X2) memperoleh t hitung sebesar 3,518 dan signifikansi 0,001, berdasarkan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi bahwa $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyebutkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti teruji kebenarannya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini tentang Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Angkatan 2019-2021. Pada uji F diperoleh F hitung sebesar 70,551 dan tingkat signifikansi 0,0001, sedangkan F tabel sebesar 3,90. hal ini menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, jadi

dapat disimpulkan bahwa Label Halal dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Variabel Label Halal (X1) memperoleh t hitung sebesar 10,533 dan signifikansi 0,0001, berdasarkan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi $0,0001 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,518 dan signifikansi 0,001, berdasarkan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifata, Z., & Rahman, T. (2021). Analisis determinan keputusan pembelian produk mie instan pada masyarakat Kecamatan Susukan. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.126>
- Christin, A., Putri, G. S., Trikoryanti, L., Fajri, M., Nugraheni, N. C., Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Analisis Penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat dalam Membeli Produk Minuman Momoyo Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 67–72.
- Ermansyah, E. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Pada Mie Instan Lemunilo Di Kota Bagansiapiapi. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1(2), 120–129.
- Fariana, A., & Fikri, A. L. R. (2022). Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *TAFATQUH*, 7(1), 1–15.
- Hendriyani, I. (2023). Speaking Factors Approach Towards The Business Motivators' speech At Seminar. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(8), 1024–1032.
- Husniyah, N., & Kadariah, S. (2024). Pengaruh Promosi Di Instagram, Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen di Plaza Medan Fair). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9849–9867.
- Istiqomah, K., Suhar, A. M., Ikbali, M., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Label Halal dan Digital Marketing Terhadap Minat Mengonsumsi Mixue Ice Cream di Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6765–6774.
- Jan, R. H., Bachdar, F. N., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam. *ARBITRASE: Journal of*

Economics and Accounting, 3(2), 198–206.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.436>

- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12–22.
- Maharani, N., Handayani, T., & Priyatno, P. D. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 99–110. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.240>
- Martaliah, N., Rezeki, S., & Anita, E. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Impor (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi). *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 331–341.
- Pangestu, D. R., Addury, M. M., & GH, N. H. (2022). Jaminan Konsumsi Halal pada Jual Beli Ayam Potong di Pasar Lakessi Kota Parepare. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20(2), 297–305.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554–570.