



PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH

Diki Hermawan

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Syihabudin

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Ahyakudin

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten

Korespondensi penulis: dikihrmwn05@gmail.com

Abstrak. *This study analyzes the influence of price, halal label, and product quality on the purchase decisions of Wardah facial moisturizers among Generation Z in Serang City. Data were collected using purposive sampling with 102 respondents. Multiple linear regression analysis showed that price and product quality had a positive and significant effect on purchase decisions (significance values of 0.032 and $0.000 < 0.05$). In contrast, the halal label had no significant effect (significance value of $0.634 > 0.05$). The F-test indicated that the three variables simultaneously had a significant influence (significance value of $0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) was 0.440, meaning that 44% of the variation in purchase decisions is explained by the three variables, while the remaining 56% is influenced by other factors. The findings highlight the importance of pricing strategies and product quality improvements in driving purchase decisions among Generation Z. Meanwhile, perceptions of halal labeling require further exploration in halal cosmetic marketing.*

Keywords: *Price, Halal Label, Product Quality, Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah merek Wardah pada Generasi Z di Kota Serang. Data diperoleh melalui metode purposive sampling dengan 102 responden. Analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi 0,032 dan $0,000 < 0,05$). Sebaliknya, label halal tidak berpengaruh signifikan (signifikansi $0,634 > 0,05$). Uji F menyatakan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan (signifikansi $0,000 < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440 menunjukkan 44% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel tersebut, sementara 56% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Namun, persepsi terhadap label halal perlu kajian lebih lanjut dalam konteks pemasaran kosmetik halal.

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

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare membawa dampak signifikan terhadap intensitas persaingan dalam dunia bisnis, khususnya di sektor produk perawatan kulit. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan skincare untuk saling bersaing demi memenangkan pasar. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aspek kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri skincare di Indonesia (Kinanti et al., 2024). Kompetisi yang semakin sengit ini terlihat dari banyaknya varian produk skincare yang kini mudah ditemukan di pasar Indonesia.

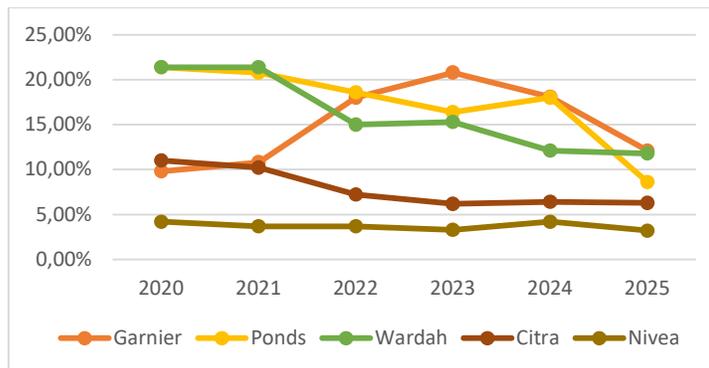
Tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan dapat direfleksikan melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dikutip dalam jurnal (Nurliyanti et al.,

2022), keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang diawali dengan pengenalan konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut beserta berbagai alternatif yang tersedia, guna menilai sejauh mana produk-produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan preferensinya.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat, salah satunya ditandai dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran. Dari sekian banyak merek yang tersedia, Wardah menjadi salah satu brand yang kini populer, terutama di kalangan generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir setelah generasi milenial. Secara umum, generasi ini mencakup individu yang dilahirkan dalam rentang waktu antara tahun 1997 hingga 2012 (Arum et al., 2023). Generasi ini dikenal dekat dengan perkembangan teknologi dan informasi, termasuk tren kosmetik masa kini, sehingga dianggap sebagai pasar yang potensial dan mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri.

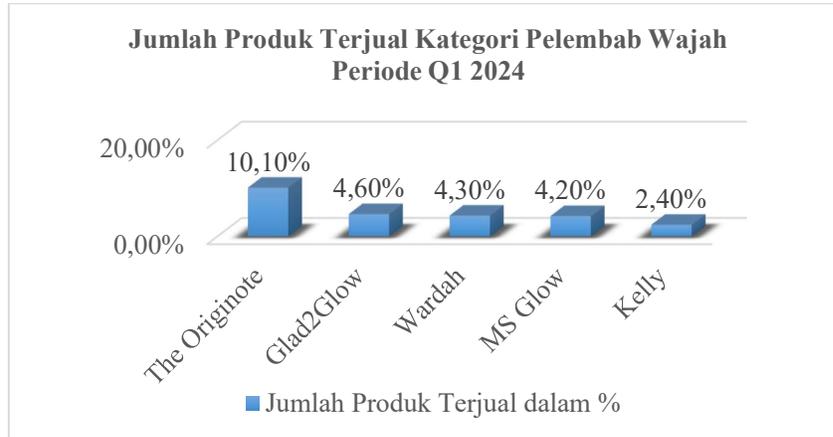
Di Indonesia kini brand kecantikan sudah banyak ditemukan, salah satunya PT. Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik, didirikan pada tahun 1985. Wardah Cosmetics adalah salah satu dari PT. Paragon Technology and Innovation merupakan pionir merek Halal di Indonesia. Kosmetik Wardah mendapat sertifikasi halal MUI pada tahun 1999 dengan nomor sertifikat halal 00150010680899 dan masa berlaku sertifikat halal bersifat tetap sepanjang tidak terdapat perubahan pada komposisi bahan dan/atau proses produksi produk halal. Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk, termasuk bahan baku yang digunakan dalam produksi kosmetik, tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Sebuah perusahaan kosmetik yang didirikan pada tahun 1995 dapat dijadikan contoh keberhasilan produsen dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan pasar konsumen Muslim.

Gambar 1. Top Brand Pelembab Wajah tahun 2020-2025



Sumber: *Top Brand Award*

Gambar 2. Jumlah Produk Terjual Kategori Pelembab Wajah



Sumber: Diolah oleh Peneliti by *Compas Market Insight Dashboard, Shopee dan Tokopedia (Official Store dan Non-Official Store)*

Wardah, sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, telah dikenal luas dan mendapat sertifikasi halal MUI sejak 1999. Dengan positioning yang kuat sebagai brand syariah-friendly dan kualitas yang terus dijaga, Wardah seharusnya mampu mempertahankan dominasi di pasar. Namun, realita menunjukkan sebaliknya. Berdasarkan data dari Top Brand Award (2020–2025) dan Compas Market Insight Q1 2024, terlihat bahwa penjualan pelembab wajah Wardah mengalami penurunan dan tidak lagi menjadi pemimpin pasar. Brand baru seperti The Originote dan Glad2Glow, yang baru hadir sejak tahun 2022, justru berhasil meraih pangsa pasar lebih besar dibandingkan Wardah. The Originote, misalnya, mencatat pangsa pasar 10,1%, sementara Wardah hanya mencapai 4,3%. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan besar, mengapa brand yang telah lama eksis dan memiliki nilai tambah seperti label halal serta reputasi kualitas bisa kalah bersaing dari brand baru. Fenomena ini menandakan kemungkinan adanya pergeseran preferensi konsumen, perubahan persepsi terhadap elemen harga dan kualitas, serta tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan popularitas Wardah masih kalah jauh oleh produk pelembab wajah The Originote di pasar lokal.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan gap penelitian yang ada, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang terjadi. Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba memberikan novelty atau pembaruan terkait dengan penelitian ini yaitu pembaruan variabel, objek penelitian, dan juga tahun penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa terdorong untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh variabel harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun terkait objek dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Kota Serang, generasi Z merupakan kelompok konsumen potensial yang dominan secara demografis dan memiliki karakteristik konsumtif tinggi terhadap produk kecantikan, khususnya yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman (Mohammad et al., 2024). Kota Serang merupakan satu dari sekian kota yang mayoritas penduduknya Muslim, preferensi terhadap produk berlabel halal seperti pelembab wajah Wardah menjadi relevan, terlebih karena Generasi Z dikenal kritis dalam memilih produk berdasarkan harga, kualitas, dan kehalalannya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi

untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah merek Wardah oleh Generasi Z di Kota Serang.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Dr. Monzer Kahf dalam buku Kumpulan Teori Pemikiran Ekonomi Syariah (Periode: 2000-an–2020-an) sebagai pakar Ekonomi Kontemporer menyatakann bahwa, harga adalah cerminan nilai manfaat barang atau jasa yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip etika Islam. Harga harus menjamin efisiensi ekonomi sekaligus keadilan sosial, bebas dari unsur penipuan, manipulasi, atau ketidakpastian yang dilarang dalam syariah (Adhari et al., 2021).

Dalam perspektif ekonomi Islam, harga bukan sekadar nilai tukar barang dan jasa, tetapi juga mencerminkan prinsip keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan masyarakat. Harga dalam Islam harus ditetapkan berdasarkan mekanisme pasar yang adil serta mempertimbangkan aspek moral dan etika, menghindari eksploitasi, kecurangan, serta praktik riba dan monopoli. Dalam ajaran Islam, penetapan harga yang adil ditekankan sebagai suatu prinsip yang harus memberikan keuntungan yang seimbang bagi kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli, tanpa menimbulkan kerugian pada salah satu pihak (Ajeung Syilva Syara Noor Silmi Sudrajat & Ai Reni Ratnasari1, 2023).

Label Halal

Menurut Thabieb al-Asyhar (sekitar abad 10 M) dalam (Bakar et al., 2021), sebagai pakar ekonomi klasik, Penentuan halal atau tidaknya suatu perkara merupakan prinsip yang sangat fundamental dalam hukum Islam. Industri halal, yakni produk yang diproses secara halal mulai dari bahan baku hingga tahap produksinya, mencerminkan kepatuhan terhadap syariat Islam dan menjadi aspek yang sangat penting dalam ajaran Islam (Dirgantara et al., 2025).

Pada awalnya, logo halal di Indonesia menggunakan bentuk tulisan Arab yang membentuk kata "halal" dan ditempatkan dalam sebuah lingkaran. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, desain logo tersebut mengalami perubahan signifikan. Perubahan ini terjadi sebagai konsekuensi dari alih wewenang dalam penyelenggaraan sertifikasi halal, yang sebelumnya berada di bawah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), kemudian dialihkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Perubahan tersebut tidak hanya mencerminkan pergeseran institusional, tetapi juga menandakan adanya transformasi dalam tata kelola sistem sertifikasi halal di Indonesia. Dengan demikian, transisi ini merepresentasikan upaya pemerintah dalam memperkuat sistem jaminan produk halal melalui otoritas negara.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Dr. Abbas Mirakhor (Periode: 2000-an – 2020-an) sebagai pakar ekonomi kontemporer dalam bukunya yang berjudul *Islam and The Path to Human and Economic Development* mendefinisikan, kualitas produk dalam ekonomi Islam sebagai produk yang tidak hanya memenuhi standar teknis dan fungsional, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan, kejujuran, dan keadilan. Kualitas produk harus mampu memberikan manfaat nyata tanpa menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun masyarakat (Mirakhor & Askari, 2010).

Dalam perspektif Islam, kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik dan fungsionalnya, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Konsep kualitas dalam Islam berlandaskan pada nilai *halalan tayyiban*, yang berarti produk harus halal, baik dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya, serta *tayyib*, yaitu aman, sehat, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk dalam Islam juga berkaitan dengan kejujuran dalam bisnis, di mana produsen harus memastikan produk yang dijual sesuai dengan akad yang disepakati tanpa ada unsur penipuan (*tadlis*) atau ketidakjelasan (*gharar*) (Sopuroh & Tanjung, 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Dr. Hossein Askari (Periode: 2010-an–2020-an) sebagai pakar ekonomi kontemporer dalam bukunya yang berjudul *Islam and The Path to Human and Economic Development*, memandang keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan pertimbangan syariah secara komprehensif dan etis, termasuk aspek halal, *thayyib*, dan tidak berhutang (Mirakhor & Askari, 2010).

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian adalah proses memilih dan membeli barang atau jasa yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan, keadilan, dan kebermanfaatannya. Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan pihak lain, serta tidak mengandung unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu melalui analisis hubungan antar variabel yang telah ditetapkan. Variabel-variabel tersebut diukur secara sistematis dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam bentuk numerik dan mengolahnya secara objektif guna mengevaluasi validitas teori yang diuji (A. Siroj et al., 2024). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel bebas—harga (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3)—terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi terdiri dari Generasi Z di Kota Serang dengan jumlah 255.400 jiwa (serangkota.go.id, n.d.). Sampel sebanyak 102 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia 13-28 tahun, beragama Islam, dan pernah menggunakan produk pelembab wajah Wardah. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, mengukur indikator masing-masing variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Pearson dan *Cronbach's Alpha* ($>0,60$) melalui SPSS 25. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas ($VIF < 10$; *Tolerance* $> 0,1$), dan heteroskedastisitas (metode *Glejser*) untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi (Dr. I Wayan Widana, 2020). Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Model regresi dinyatakan sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian

X1 = harga

X2 = label halal

X3 = kualitas produk

ε = error term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	rHitung	rTabel	Sig.	Sig. α	Keterangan
(X1) P1	0,792	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X1) P2	0,808	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X1) P3	0,760	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X1) P4	0,740	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X2) P1	0,807	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X2) P2	0,827	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X2) P3	0,844	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X2) P4	0,775	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X3) P1	0,788	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X3) P2	0,798	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X3) P3	0,838	0,1946	0,000	0,05	Valid
(X3) P4	0,775	0,1946	0,000	0,05	Valid
(Y) P1	0,792	0,1946	0,000	0,05	Valid
(Y) P2	0,813	0,1946	0,000	0,05	Valid
(Y) P3	0,741	0,1946	0,000	0,05	Valid
(Y) P4	0,796	0,1946	0,000	0,05	Valid
(Y) P5	0,771	0,1946	0,000	0,05	Valid

Merujuk pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Label Halal (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yaitu sebesar 0,1946. Selain itu, semua item menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α , yakni $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,775	0,06	Reliabel
Label Halal (X2)	0,827	0,06	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,812	0,06	Reliabel

PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH

Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,06	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang melebihi angka 0,60. Oleh karena itu, seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandarized Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.26549472	
Most Extreme Differences	Absolute	.116	
	Positive	.116	
	Negative	-.094	
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.118 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.035
		Upper Bound	.200
<i>a. Test distribution is Normal</i>			
<i>b. Calculated from data</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction</i>			
<i>d. Based on 102 sampled tables with starting seed 926214481</i>			

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, untuk mengatasi ketidaksesuaian distribusi tersebut, penelitian ini menggunakan metode alternatif, yaitu Monte Carlo (Mustofa & Nurfadillah, 2021). Setelah dilakukan uji normalitas menggunakan pendekatan Monte Carlo, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,118 yang

melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual atau data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Harga	.404	2.476
	Label Halal	.469	2.130
	Kualitas Produk	.488	2.051
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian			

Berdasarkan Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel berada di bawah angka 10, sedangkan nilai Tolerance masing-masing variabel melebihi 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1.	(Constant)	9.267	.997		9.303	.000	
	Harga	-.071	.083	-.105	-.854	.395	
	Label Halal	-.123	.076	-.185	-	1.627	.108
	Kualitas Produk	-.272	.073	-.415	-	3.709	.165
a. <i>Dependent Variable:</i> Abs							

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen adalah: variabel harga sebesar 0,395, label halal sebesar 0,108, dan kualitas produk sebesar 0,165. Semua nilai signifikansi, baik untuk variabel bebas maupun

konstanta, berada di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	6.737	1.767		3.813	.000
	Harga	.322	.148	.259	2.176	.032
	Label Halal	.064	.134	.053	.478	.634
	Kualitas Produk	.502	.130	.418	3.855	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Berdasarkan output pada tabel di atas, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 6,737 + 0,322 X_1 + 0,064 X_2 + 0,502 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Harga
- X2 = Label Halal
- X3 = Kualitas Produk

Uji Parsial (T)

Uji T parsial berfungsi untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0,05). Tabel data uji T bisa dilihat melalui Tabel 6, pada Regresi Linear Berganda (Afifah & Fitria, 2022).

Diketahui t-hitung variabel harga sebesar 2,176 dan t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, t-hitung > t-tabel (2,176 > 1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,032 < 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui t-hitung variabel label halal sebesar 0,478 dan t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, t-hitung < t-tabel (0,478 < 1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,634 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H0 diterima dan H2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH

Diketahui t-hitung variabel keputusan pembelian sebesar 3,855 dan t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, t-hitung > t-tabel (3,855 > 1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regresion	406.493	3	135.498	25.616	.000 ^b
	Residual	518.479	99	5.290		
	Total	924.873	101			
a. <i>Dependent</i> Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Harga						

Berdasarkan tabel 7 dari hasil uji F diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 25,616. Dengan mencari besarnya angka F tabel melalui pertimbangan nilai $\alpha = 0,05$, $df1=k$ (jumlah variabel bebas) =3 dan $df2= n-k-1$ atau $(102-3-1) = 98$, sehingga diperoleh nilai F tabel = 2,70. Lalu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dapat diketahui bahwa nilai $25,616 > 2,70$ (F hitung > F tabel) dan nilai signifikansi kurang dari signifikansi alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian variabel harga, label halal, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.422	2.29991
a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk				
b. <i>Dependent</i> Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan Nilai R Square sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa sebesar 44,0% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdiri dari harga (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3). Adapun sisanya, yaitu sebesar 56,0%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,322 dan nilai t hitung $2,176 > 1,984$ ($p = 0,032$). Harga yang adil dan wajar sesuai prinsip ekonomi Islam menarik minat konsumen, terutama Generasi Z yang sensitif terhadap rasionalitas dan efisiensi pengeluaran. Penetapan harga yang seimbang menciptakan kepuasan konsumen dan mendukung keputusan pembelian (Amri, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan (Nofiana & Wardani, 2024) dan (Ramadhani & Ahmadi, 2024) yang menegaskan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Label halal tidak berpengaruh signifikan (koefisien 0,064; t hitung $0,478 < 1,984$; $p = 0,634$) terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara normatif penting, konsumen Generasi Z lebih banyak dipengaruhi faktor sosial dan anggapan bahwa produk yang beredar sudah halal, sesuai konsep maslahat dan keharmonisan sosial dalam ekonomi Islam (Ranubaya et al., 2024). Temuan ini mendukung hasil (Hadi & Mukhsin, 2024) dan (Rahmania & Fadhlillah, 2024) yang menyatakan label halal bukan faktor dominan bila kualitas dan popularitas produk sudah baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,592 dan t hitung $3,855 > 1,984$ ($p = 0,000$). Konsumen memilih produk yang memenuhi ekspektasi dan memberikan manfaat nyata, mencerminkan prinsip kejujuran dan tanggung jawab produsen dalam ekonomi Islam. Hal ini sejalan dengan penelitian (Janah et al., 2023) dan (Anissa Arliandhini et al., 2023) yang menunjukkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif signifikan (F hitung $25,616 > 2,70$; $p = 0,000$). Kombinasi harga yang adil, kualitas tinggi, dan label halal terpercaya membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z di Kota Serang. Temuan ini konsisten dengan prinsip keseimbangan dan keadilan dalam ekonomi Islam, serta didukung oleh studi (Rika Saprianti & Nursanjaya, 2021), (Fadila et al., 2020) dan (Nurhayati et al., 2022) yang menegaskan pengaruh simultan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah merek Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Serang, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,176 dengan signifikansi 0,032, sehingga hipotesis harga diterima. Sementara itu, variabel label halal ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan, dengan nilai t hitung 0,478 dan signifikansi 0,634 yang menyebabkan hipotesis label halal ditolak. Di sisi lain, kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,855 dan signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis kualitas produk diterima. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 25,616 (signifikansi 0,000). Refleksi teoritis dari temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z di Kota Serang lebih memperhatikan aspek fungsional dan ekonomis dibanding aspek simbolis dalam memilih produk kosmetik. Oleh karena

itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi harga yang kompetitif dan menjaga kualitas produk agar tetap tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang relevan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, terutama mengingat adanya pengaruh variabel lain sebesar 56,0% yang belum diteliti. Selain itu, metode penelitian mix method dianjurkan untuk digunakan guna memperdalam hasil temuan. Konsumen, khususnya mahasiswa dan masyarakat umum, juga disarankan lebih selektif dan waspada terhadap produk skincare halal, terutama produk impor, dengan memastikan keberadaan logo halal. Terakhir, penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi komparatif guna mengetahui variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Siroj, R., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDEKATAN ILMIAH UNTUK ANALISIS DATA*.
- Adhari, L. Z., Sukarnoto, T., Cahyanti, I. S., Widiyanti, N., Purnamasari, N., Rahayu, Y. S., Naafisah, D. D., Bayanuloh, I., Jamaludin, J., Maulana, Y., Fikri, Y. T. A., Syahrial, & Artuah, M. G. (2021). *Kumpulan Teori Pemikiran Ekonomi Syariah (Pra Kenabian, Kenabian, Pasca Kenabian Dan Era Kontemporer)*.
- Afifah, N., & Fitria, A. (2022). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi dan Pengawasan Terhadap Pelayanan Publik di Samsat Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(8).
- Ajeung Syilva Syara Noor Silmi Sudrajat, & Ai Reni Ratnasari. (2023). RELEVANSI TEORI, IDEOLOGI DAN TEOLOGI DALAM FILSAFAT EKONOMI ISLAM. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 91–101. <https://doi.org/10.69768/ji.v2i2.33>
- Amri, H. (2016). Kontribusi Pemikiran Ekonomi Abu Hasan Al-Mawardi. *Economica Sharia*, 2(1), 9–18.
- Anissa Arliandhini, F., Resawati, R., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, S. (2023). *The Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions (Study on consumers of a beauty company in Bandung)* (Vol. 17).
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Bakar, A., Pratami, A., & Sukma, A. P. (2021). ANALISIS FIQIH INDUSTRI HALAL. *Jurnal Taushiah FAI UISU*, 11(1).
- Dirgantara, J. E., Wijaya, M. E., Syam, A. F., Wahab, A., Lutfi, M., Islam, U., Alauddin, N., & Islam, E. (2025). Pasar dan harga pada teori ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 9(1), 15–23.
- Dr. I Wayan Widana, S. Pd., M. Pd. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS* (T. Fiktorus, Sendy, & Ainunrh, Eds.). KLIK MEDIA.

PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH

- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). *The influence of halal label, product quality, and price on purchasing decisions*.
- Hadi, A., & Mukhsin, Dr. Moh. (2024). The Influence of Halal Labeling, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Tteokbokki Products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16230>
- Janah, D., Muslihudin, M., Nurhuda, A., & Nurdiyanto, N. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 3(2), 68–78. <https://doi.org/10.54076/juket.v3i2.402>
- Kinanti, M. S. B., Wibowo, S. A., & Wisesa, A. (2024). Proposed Marketing Strategies to Increase Brand Loyalty and Sales of Cetaphil Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-17>
- Mirakhor, Dr. A., & Askari, H. (2010). *Islam and the Path to Human and Economic Development*.
- Mohammad, O., Khairullah, N., Irdiana, S., Ariyono, K. Y., Teknologi, I., Widya, B., & Lumajang, G. (2024). DAMPAK PERILAKU GAYA HIDUP HALAL DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBELI PRODUK HALAL PADA GENERAS. In *Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 3). <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). *Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI* (Vol. 2, Issue 2).
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI SIIP PADA PT. PINUS MERAH ABADI DI SAMPIT*.
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 15–29.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMEN)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Rahmania, D., & Fadhlillah, P. R. (2024). Unlocking Consumer Choices: The Impact of Halal Labels, Brand Image, Quality, and Price on Buying Decisions. *Research of Islamic Economics*, 2(1), 35–47. <https://doi.org/10.58777/rie.v2i1.250>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, A. (2024). *Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote*.
- Ranubaya, F. A., Sarbini, P. B., Endi, Y., Filsafat, S. T., Widya, T., & Malang, S. (2024). *HARAM DAN HALAL SERTA RELEVANSINYA DALAM SUDUT PANDANG MODERASI BERAGAMA (Dalam Terang Filsafat Islam Al-Ghazali)*. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3848>

PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH

Rika Saprianti, S. A. B., & Nursanjaya, S. A. (2021). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe.*

serangkota.go.id. (n.d.). *Serang Kota.*

Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730–744. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>