

The Influence Of Halal Label, Product Quality, And Price On Generation Z's Decisions In Purchasing Emina's Cosmetic Products

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina

Reza Ayu Fajriah^{1*}, Edi Susilo²

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2}

rezafajriah@gmail.com¹, edisusilo@unisnu.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how halal labeling, product quality, and price affect decisions made in the purchase of generation Z in purchasing Emina products. It is hoped that this research will serve as a literature reference for future research. This research uses quantitative descriptive methods and analyzes data using component-based SEM methods combined with the partial Least Square (PLS) method. For each individual who has used Emina products, questionnaires were distributed to 105 Gen Z respondents spread throughout Indonesia. The results of this study indicate that there is an impact on the variables of price and product quality on purchasing decisions. impact on purchasing decisions.

Keywords: *Halal label, Product Quality, Price, purchase decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana label halal, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan yang dibuat dalam pembelian generasi Z dalam pembelian produk Emina. Diharapkan penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi literatur untuk penelitian yang akan datang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menganalisis data menggunakan metode SEM berbasis komponen yang dikombinasikan dengan metode partial Least Square (PLS). Untuk setiap individu yang sudah pernah menggunakan produk Emina, kuesioner dibagikan kepada 105 responden Gen Z yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak pada variabel harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. berdampak pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Label halal, Kualitas Produk, Harga, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Kemajuan dan perubahan dalam ekonomi menciptakan persaingan yang semakin kuat di antara pembisnis lain, termasuk di dalam industri kosmetik. Banyak perusahaan yang dengan inovatifnya menghasilkan dan memasarkan berbagai produk dengan beragam ide kreatifnya (Mutiarra Nur Afifah, 2023). Saat ini, perusahaan harus dengan cermat memantau persaingan bisnis yang sedang berlangsung untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku ketika membeli produk atau jasa. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, perusahaan harus menganalisis perilaku konsumennya dengan memahami sikap konsumen terhadap produk tertentu. Perilaku konsumen mencakup aktivitas orang-orang yang berusaha mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa (Sunyoto & Admojo, 2014).

Sejalan dengan adanya kemajuan zaman, Kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan yang terkait dengan kelangsungan hidup individu yang harus dipenuhi (Asaf, 2020). Keberlangsungan kebutuhan hidup tersebut terdapat beberapa faktor, seperti lingkungan, preferensi pribadi, lokasi kerja, dan faktor lain yang memengaruhi kebutuhan, maka kebutuhan bertransformasi menjadi keinginan. Keinginan merupakan hasil dari pengaruh budaya dan karakteristik individu yang membentuknya (Kotler & Armstrong, 2001).

Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), industri kosmetik meningkat 20,6 persen pada September 2022. Oleh sebab itu produk kosmetik sebagai kebutuhan diperlukan secara rutin oleh konsumen perempuan untuk keperluan sehari-hari. Tujuannya adalah untuk memperoleh pengakuan atau identitas dalam lingkungan sosial atau komunitasnya. Oleh karena itu, terjadi peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia setiap tahunnya, baik produk lokal maupun impor (Ayuniah, 2017).

Produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri sangat digemari oleh gen-Z. Gen-Z cenderung mengeksplorasi dan mengekspresikan diri mereka secara individual. Mereka mencari produk yang memberikan fleksibilitas dan pilihan yang luas, seperti produk yang memiliki berbagai macam warna, tekstur, atau formula yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Perusahaan Paragon Technology and Innovation Limited Liability Company (PT Paragon Technology and Innovation) adalah produsen manufaktur yang menghasilkan berbagai jenis produk perawatan rambut, perawatan kulit, dan kosmetik di bawah merek-merek seperti Emina, Make Over, Putri, Wardah, dan lainnya. Penelitian yang saya lakukan didasarkan pada studi kasus kosmetik bermerek Emina. Pilihan tersebut diambil karena produk tersebut adalah salah satu merek kosmetik yang menghasilkan gambaran positif di benak pelanggan, dan juga memiliki selebriti sebagai pendukungnya. Emina bukan saja menjual make up, tapi juga produk skincare dan produk kecantikan lainnya. Menurut data dari website nusaresearch, pada tahun 2020, merek kosmetik Emina menempatkan urutan ketiga dari sepuluh merek kosmetik dalam negeri produk-produk kosmetik seperti lipstik, bedak, foundation, mascara, blush on, pensil alis, eyeliner, concealer, dan primer wajah sangat diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan wanita. Mereka menjadi subjek penelitian yang signifikan dalam industri kosmetik. (Nusaresearch, 2020).

Alasan mengapa menjadikan produk Emina dipenelitian ini sebab generasi Z cenderung menyukai produk yang berkualitas, harga terjangkau dan desain menarik yang terdapat pada produk emina. Keunggulan produk emina mempunyai informasi terhadap masyarakat khususnya gen-Z yakni dengan mengedepankan kualitas produk serta harga yang terjangkau. Kemudian tujuan utama dari penelitian ini adalah agar masyarakat dapat mengenal dan memilih produk kosmetik Emina.

Biasanya ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen untuk membeli suatu produk yang akan dibeli salah satu faktor keputusan pembelian yaitu harga, pengaruh harga kepada keputusan pembelian sangatlah penting karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berfungsi sebagai pengukur permintaan produk (Nur'aeni, 2021), Jika salah dalam menetapkan harga produk dapat mengurangi penjualan dan pangsa pasar. Ini sejalan dengan gagasan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Salsabilah & Sunarti, 2018)

Keunggulan harga yang terjangkau dari produk Emina dibandingkan dengan produk sejenis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, produk Emina juga dirancang untuk dapat digunakan oleh kalangan remaja. Emina adalah salah satu merek kosmetik yang menjunjung prinsip kehalalan. Mereka percaya bahwa citra yang positif dapat memberikan dorongan kepercayaan diri kepada wanita Indonesia untuk menghasilkan karya.

Kualitas produk juga hal yang sangat penting bagi konsumen karena untuk menjamin kualitas produk yang akan dibeli. Ketika kualitas produk dijamin, konsumen akan merasa percaya diri untuk membelinya tanpa ragu. Produk Emina dibuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah memperoleh sertifikasi SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari

LPPOM MUI, serta semua produknya telah memenuhi izin dan mematuhi peraturan BPPOM RI. Menurut (Purwo, 2013)

Kehalalan merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen cenderung memeriksa label halal pada produk yang mereka beli di pasaran. Umat Muslim meyakini bahwa mengonsumsi makanan yang halal akan membawa berkah dan manfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Oleh karena itu, label halal telah menjadi pertimbangan utama bagi banyak orang dalam memilih produk yang mereka konsumsi.



Gambar 1. Data Penjualan Produk Emina

Berdasarkan data dari website compas Penjualan Emina di platform Tokopedia berhasil mencapai pendapatan sebesar 96.3 juta dalam waktu dua minggu saja. Produk Emina yang paling diminati di Tokopedia termasuk perawatan wajah, kosmetik bibir, kosmetik wajah, dan lainnya. Di sisi lain, penjualan Emina di platform Shopee mencatatkan pendapatan hingga 216,6 juta. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk perawatan kulit Emina sangat diminati dan berhasil terjual dengan baik baik di Tokopedia maupun Shope (Compas, 2022).

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Deviyanti M, 2021) menurut hasil penelitian, label halal, harga, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, variabel harga diidentifikasi sebagai faktor yang paling penting bagi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasasti & Ekawaty, 2022) menunjukkan bahwa Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, label halal juga berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Anjani, 2022) dalam penelitian tersebut harga dan label halal secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

Hasil penelitian yang dilakukan (Sumaryanto & Widajanti, 2022) menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Hal ini berbanding terbalik pada penelitian (Septiyani & Rakhmawati, 2020) dimana variabel kualitas produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan saya lakukan bertujuan mengetahui dampak dari Label halal, kualitas, dan harga dalam memilih kosmetik Emina oleh gen-Z. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pemilik merek kosmetik Emina dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen gen-Z, terutama dalam hal keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut, pemilik merek dapat memperbaiki kualitas produk, menyesuaikan harga, serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai label halal pada produk kosmetik. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan untuk konsumen gen-Z dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2. Tinjauan Pustaka

Label Halal

(Ath-Thawil, 2016) mengatakan halal sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan halal yang tidak termasuk perdagangan yang dilarang oleh hukum syariah dan sudah diizinkan oleh hukum syariah tentang menjalankan kasus tersebut.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 mengenai label dan iklan pangan harus memiliki label halal. Label halal merupakan setiap informasi yang berhubungan dengan makanan dalam bentuk tulisan, gambar, kombinasi dari keduanya, atau jenis lainnya yang dimasukkan, dan ditempelkan dalam kemasan makanan. Label tersebut biasanya berupa tampilan sederhana yang tercetak atau ditempelkan pada produk kemasan, dan terdiri dari teks, gambar, logo maupun kombinasi semuanya (Kotler et al., 2018).

Produk yang diakui sebagai halal meliputi obat-obatan, makanan, kosmetik, dan barang lainnya yang tidak mengandung unsur atau material yang dianggap haram dalam proses pembuatannya. Produk halal juga harus bebas dari bahan-bahan yang diharamkan bagi umat Islam untuk dikonsumsi, termasuk bahan baku, tambahan, maupun bahan pembantu lainnya. Selain itu, proses produksi yang melibatkan rekayasa genetika dan iradiasi harus mematuhi prinsip syariat Islam untuk memenuhi persyaratan label halal. Label halal diberikan kepada produk karena manfaatnya dianggap lebih besar daripada potensi kerugiannya (Utami, 2019).

Kualitas Produk

Salah satu alat utama untuk menarik pelanggan adalah kualitas produk. Karena itu, kualitas produk mempengaruhi kinerja atau layanan, sebab nilai dan kepuasan pelanggan sangat terkait (Kotler & Armstrong, 2018). Pelanggan menilai secara menyeluruh kualitas produk sebagai kebaikan kinerja produk atau layanan. Faktor penting untuk menilai kualitas produk adalah dengan cara pelanggan menilainya (Mowen, 2001). Ketika konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan, mereka pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Perusahaan harus berhati-hati untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan (Produk & Televisi, 2018). Menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2014), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menunjukkan fungsionalitas, seperti ketahanan, kepercayaan, presisi, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan untuk diperbaiki.

Harga

Menurut (Hasan, 2018) Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan jumlah kombinasi barang dan layanan dari suatu produk. Harga merupakan total nilai yang ditransfer dari penjual kepada konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli. (Stanton, 2005).

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli adalah bagian dari proses evaluasi (Weenas, 2013). Keputusan pembeli bisa dibilang sebagai perspektif pelanggan, yang menunjukkan langkah terakhir dalam proses melihat produk. Setelah pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk, pelanggan kemudian harus mengambil tindakan untuk kedepannya (Tjahjono et al., 2021).

Menurut (Lokasi et al., 2019) ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: (1) pembelian ulang, (2) kemantapan produk, (3) rekomendasi orang lain, dan (4) kebiasaan membeli produk.

3. Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Label Halal (X1), Kualitas produk (X2) dan Harga (X3) lalu satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini bersifat kuantitatif. Produk Emina akan menjadi objek penelitian ini. 105 orang dari generasi Z adalah subjek penelitian ini. Untuk memenuhi tujuan penelitian, teknik pengambilan sampel secara acak—juga dikenal sebagai teknik pengambilan sampel probabilitas—digunakan. Metode Partial Least Square (PLS) digunakan untuk memvalidasi hipotesis validitas dan realibilitas.

4. Hasil Dan Pembahasan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1_Label Halal	0,802	0,787	0,074	10,840	0,000
X1.2 <- X1_Label Halal	0,856	0,848	0,050	17,130	0,000
X1.3 <- X1_Label Halal	0,894	0,892	0,037	23,891	0,000
X1.4 <- X1_Label Halal	0,862	0,862	0,045	19,207	0,000
X1.5 <- X1_Label Halal	0,827	0,829	0,040	20,849	0,000
X2.1 <- X2_Kualitas Produk	0,845	0,845	0,030	27,999	0,000
X2.2 <- X2_Kualitas Produk	0,728	0,727	0,063	11,589	0,000
X2.3 <- X2_Kualitas Produk	0,848	0,846	0,037	22,935	0,000
X2.4 <- X2_Kualitas Produk	0,857	0,854	0,034	25,246	0,000
X2.5 <- X2_Kualitas Produk	0,876	0,875	0,023	37,531	0,000
X2.6 <- X2_Kualitas Produk	0,795	0,797	0,040	19,671	0,000
X2.7 <- X2_Kualitas Produk	0,878	0,879	0,026	33,353	0,000
X2.8 <- X2_Kualitas Produk	0,731	0,729	0,066	11,120	0,000
X2.9 <- X2_Kualitas Produk	0,731	0,730	0,056	12,970	0,000
X3.1 <- X3_Harga	0,848	0,845	0,041	20,691	0,000
X3.2 <- X3_Harga	0,888	0,885	0,028	31,527	0,000
X3.3 <- X3_Harga	0,829	0,826	0,046	17,853	0,000
X3.4 <- X3_Harga	0,822	0,823	0,033	24,758	0,000
Y1.2 <- Y_Keputusan Pembelian	0,817	0,816	0,049	16,538	0,000
Y1.3 <- Y_Keputusan Pembelian	0,861	0,863	0,032	27,275	0,000
Y1.4 <- Y_Keputusan Pembelian	0,847	0,846	0,031	26,940	0,000
Y1.5 <- Y_Keputusan Pembelian	0,727	0,722	0,055	13,227	0,000
Y1.7 <- Y_Keputusan Pembelian	0,822	0,821	0,038	21,700	0,000
Y1.8 <- Y_Keputusan Pembelian	0,821	0,821	0,041	19,825	0,000

Tabel 1. Outer Loading antara Indikator Dengan Variabel

Untuk bisa dianggap sebagai indikator yang valid dan signifikan, maka *nilai p values* harus kurang dari 0,05, dan nilai T-Statistic harus >1,96. Variabel Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai *p values* kurang dari 0,05 dan nilai T-Statistic tersebut >1,96 maka bisa dinyatakan indikator tersebut valid.

Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, faktor-faktor independen meliputi Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga, sementara Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen. Average Variance Extracted (AVE) mengukur seberapa besar variasi dari indikator variabel laten. Ketika AVE untuk variabel laten melebihi 0,5, itu menunjukkan validitas yang memadai. Nilai AVE untuk masing-masing variabel mencerminkan variasi dari indikator yang dipertimbangkan. Jika nilai AVE untuk setiap variabel melebihi 0,5, maka model dianggap layak.

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran untuk menunjukkan seberapa besar variasi dari indikator yang terdapat dalam variabel laten dalam sebuah model pengukuran.

Nilai AVE yang konvergen di atas 0,5 menunjukkan bahwa variabel laten memiliki validitas yang memadai

	Average Variance Extracted (AVE)
X1_Label halal	0.721
X2_Kualitas Produk	0.660
X3_Harga	0.718
Y_Keputusan Pembelian	0.667

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa variabel Label Halal memperoleh skor sebesar 0,721, variabel Kualitas Produk memperoleh skor sebesar 0,660, variabel Harga memperoleh skor sebesar 0,718, dan variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor sebesar 0,667. Secara keseluruhan, semua variabel tersebut memiliki nilai AVE di atas 0,5, mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas yang kuat atau reliabilitas yang tinggi.

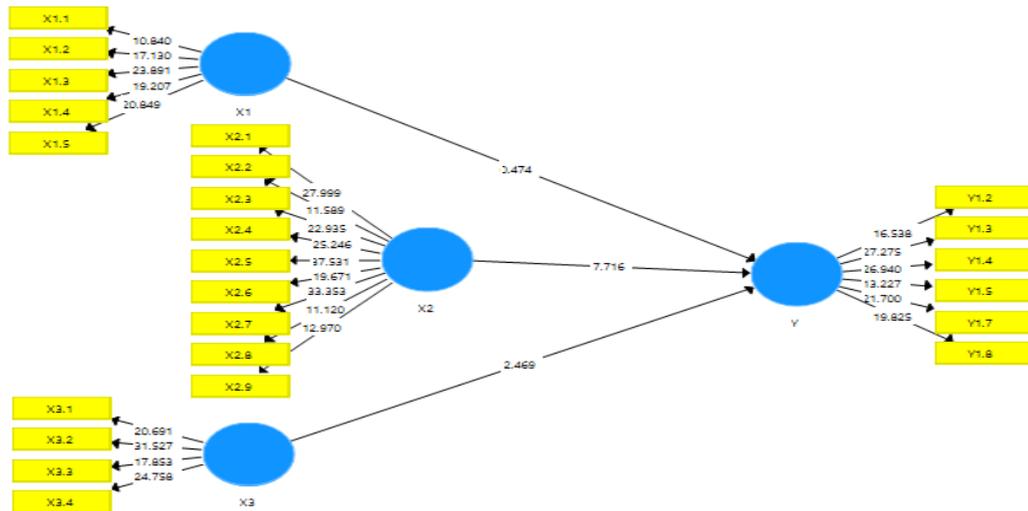
Composite Reliability

Peringkat kendalan komposit digunakan untuk mengukur reliabilitas komposit. Saat nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70, indikator dianggap konsisten dengan variabel tersebut tersembunyi.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1_Label halal	0.904	0.928
X2_Kualitas	0.935	0.946
X3_Harga	0.869	0.910
Y_Keputusan Pembelian	0.899	0.923

Tabel 3. Composite Reliability

Hasil uji kepercayaan komposit menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki skor sebesar 0,928, variabel Kualitas Produk sebesar 0,946, variabel Harga sebesar 0,910, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,923 untuk masing-masing variabel. Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel tersebut dianggap reliabel karena nilai Reliabilitas Komposit dari ketiga variabel tersebut melebihi 0,70, yang menunjukkan reliabilitas yang baik.



Gambar 2. Outer model dengan Factor Loadings, Path Coefficients dan R – Square
 Berdasarkan gambar diatas, Semua indikator reflektif dari label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa faktor pengisian lebih besar 0,50 atau signifikan

Hasil Pengujian Struktural (Inner Model)

	R Square	R Square Adjusted
Y_ Keputusan Pembelian	0.702	0.694

Tabel 4. R-Square

Untuk menilai kualitas model struktural, uji kecocokan model menggunakan nilai R-Square. R-Square mengukur seberapa baik variabel laten dalam model mampu menjelaskan variasi dalam variabel terganggunya. Nilai R-Square antara variabel laten dan variabel terganggu dalam model penjualan dapat digunakan untuk mengevaluasi kecocokan internal model. Besarnya variabel eksogen (independen) dalam model dapat menjelaskan variabilitas dari variabel endogen (dependen) yang ditampilkan oleh R²

Harga, kualitas produk, dan variabel label halal memiliki kekuatan untuk menjelaskan dampak variabel keputusan untuk membeli sebesar 69,4%, yang sesuai dengan nilai persegi panjang variabel keputusan pembelian (Y). Faktor-faktor eksternal, unsur-unsur yang tidak dibahas dalam penelitian ini, memiliki kekuatan untuk menjelaskan sisa 30,6%.

Pengujian Hipotesis

	Koefisien Jalur	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.022	0.026	0.047	0.474	0.636
X2 -> Y	0.643	0.640	0.083	7.716	0.000
X3 -> Y	0.228	0.231	0.093	2.469	0.014

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Tabel 5 menunjukkan dengan jelas bahwa hipotesis H1=Label halal (X1), karena nilai T-statisiknya 0,474 yang lebih kecil dari 1,96, dan koefisien jalurnya adalah 0,022. Tidak berdampak pada keputusan pembelian (Y) dan tidak signifikan (negatif). H2=Kualitas Produk

(X2) berdampak pada keputusan pembelian (Y) dan signifikan (positif) dengan nilai koefisien jalur 0,643 dan nilai T-Statistic 7,716 lebih besar dari 1,96 (dari tabel Z = 0,5). H3=Harga (X3) berdampak pada keputusan pembelian (Y) dan signifikan (positif) dengan nilai koefisien jalur 0,228 dan nilai T-Statistic 2,469 lebih besar dari 1,96 (dari tabel Z = 0,5).

Pembahasan

Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data penelitian yang terkumpul, variabel Label Halal tidak menunjukkan signifikansi dan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai p-values untuk Label Halal adalah 0,636, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Selain itu, nilai T-Statistic untuk Label Halal adalah 0,474, yang kurang dari 1,96. yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal pada penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran responden terhadap penggunaan produk dengan label halal. Responden penelitian mengatakan bahwa mereka tidak mempertimbangkan label halal pada saat membeli produk kosmetik karena sulit untuk mendapatkan label halal. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada produk tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakannya.(Novrita Dewi Yanti), hal ini sejalan dengan penelitian (Genoveva & Utami, 2020) Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan, diketahui variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memenuhi syarat uji *p-values*, yang dimana memperoleh hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p-values adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Selanjutnya, nilai T-Statistic adalah 7,716, melebihi nilai kritis 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Novrita Dewi Yanti) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. Menurut (Durianto, 2004) Pendapat konsumen tentang produk secara keseluruhan dan keunggulannya dibandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen disebut kualitas produk. (Assauri, 2014) Mengatakan bahwa suatu produk dapat memenuhi keinginan pembeli dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, kemampuan produk tersebut antara lain adalah keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur penting lainnya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Ini terbukti dari hasil pengujian p-values untuk Harga, yang menunjukkan nilai sebesar 0,014, lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05. Selanjutnya, nilai T-Statistic untuk Harga adalah 2,469, melebihi nilai kritis sebaliknya, variabel Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan nilai yang dapat membantu pelanggan dalam memutuskan untuk membeli barang yang mereka inginkan, karena harga yang mahal mencerminkan kualitas barang yang bagus. Harga adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang apa pun. pilihan untuk membeli suatu barang (Selvia, Tumbel & Djemly, 2022)

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi dan relevan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil ini

mendukung temuan dari penelitian sebelumnya (Nur Aeni, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas bisa ditarik kesimpulannya bahwa label halal tidak memengaruhi keputusan pembelian, maka keberadaan atau ketiadaan label halal tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi pembelian dalam kalangan gen-z. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa kesadaran terhadap kualitas produk tampaknya menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan preferensi konsumen saat ini. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, menunjukkan tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap harga produk. Kesadaran finansial dan perhatian terhadap nilai produk relatif terhadap harganya tampaknya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka.

Daftar Pustaka

- Anjani, D. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhmmad Syafiuddin Sambas. *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.37567/sebi.v4i2.1406>
- Asaf, A. S. (2020). Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dasar Manusia. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 2(2), 26–31.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran. edisi revisi*, Penerbit: Rajawali Pers. Jakarta.
- Ath-Thawil, A. (2016). Syubhat Membuat Galau. *Solo: Tinta Medina*.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Compas. (2022). *Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>
- Deviyanti M. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Repository.Stienobel-Indonesia.Ac.Id*, 1–104. [http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/427/SKRIPSI DEVIYANTI M %282017212211.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/427/SKRIPSI_DEVIYANTI_M%282017212211.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Lokasi, P., Dan, P., Harga, P., & Keputusan, T. (2019). *PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO THE INFLUENCE OF LOCATION , PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TO CONSUMER PURCHASE ON KAWANUA EMERALD CITY MANADO HOUSING*. 7(1).
- Mowen, J. C. dan M. M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mutiara Nur Afifah, D. H. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 328.
- Novrita Dewi Yanti, D. (n.d.). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF HALAL LABELING AND DIGITAL. *ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN DIGITAL SELLING TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL* Novrita. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Nur'aeni. (2021). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah the Effect of Halal Label , Brand Image and Price on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics. *Dimensi*, 10(April), 240–254.
- Nur Aeni, & M. T. L. (2021). Pengaruh Label Halal , Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jebma*, 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*. Nusaresearch. <https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-makeup-routine.nsr>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). PURCHASE DECISION OF HAND BODY LOTION COSMETIC PRODUCTS (A STUDY OF. *Jurnal Syarikah*, 140–155.
- Produk, P. K., & Televisi, D. A. N. I. (2018). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK CITRA HAND AND BODY LOTION DI PARIAMAN Wahyu Erdalina Dosen STIE Sumbar Pariaman , *Abstrak. XII(9)*, 155–164.
- Salsabilah, T., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 140–148.
- Selvia, Tumbel, &, & Djemly. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Septiyani & Rakhmawati, B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Prosiding Seminar Nasional Indonesian R Summit*, 1(1).
- Stanton, W. . dan L. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Satu*. Erlangga.
- Sumaryanto & Widajanti, N. I. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen* (T. Admojo (ed.); pertama). CAPS (Center for Academic publishing sevice).
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1), 56–70.
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).