



Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Skincare Wardah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Banyuanyar)

Hofifah¹, Siti Ramdlaniyatul Q², Zainol Fata³, Saodatul Magfiroh⁴

Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuanyar^{1,2,3,4}

Email: Phi_phah70@gmail.com¹, ramdlania0302@gmail.com², zainoelfata@gmail.com³,
saodatulmagfiroh@gmail.com⁴

Absract

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world, making it a highly promising market, including in the skincare sector which has become a current trend. This is supported by the rapid development of technology that helps the marketing world grow quickly, inspiring people to pay more attention to their appearance. This study aims to determine the effect of X1 halal labeling and X2 price on X3 loyalty in Y the purchase decision of Wardah skincare among active female students at Banyuanyar Islamic boarding school in the year 2025. The research method used is a quantitative approach, as the data is in the form of numerical values and analyzed using statistical tools. The population in this study is Wardah skincare users among active female students at Banyuanyar. A sample of 100 respondents was selected using non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data were analyzed using SPSS. The results of the study show that the halal labeling variable has a partial positive effect

Keywords: Halal Labeling, Price, Loyalty, Purchase Decision

Absrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, hal ini menjadikan Indonesia dengan tempat pemasaran yang sangat menjanjikan salah satunya dalam pemasaran skincare yang menjadi trend saat ini, didukung



dengan perkembangan dunia teknologi yang dapat membantu dunia pemasaran berkembang secara pesat sehingga dapat menginspirasi Masyarakat dalam berpenampilan. Penelitian ini bertujuan supaya dapat mengetahui pengaruh dari XI labelisasi halal, X2 harga terhadap X3 loyalitas dalam Y keputusan pemebelian *skincare* wardah pada santri aktif banyuanyar putri, pada tahun 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* wardah pada santri aktif banyuanyar putri. Sampel sebesar 100 responden menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Variabel labelisasi halal secara persial berpengaruh positif

Kata Kunci: *Labelisasi Halal, Harga, Loyalitas, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran di Indonesia semakin mengarah pada modernisasi dan nilai-nilai Islam, mengingat Indonesia adalah negara dengan jumlah umat Muslim terbanyak. Diperkirakan, terdapat sekitar 229 juta Muslim di Indonesia, yang mencakup 87,2% dari total populasi 263 juta jiwa, serta sekitar 13% dari populasi Muslim global, (Ulfidatul Hoiriyah and Chrismardani 2021). Dengan bertambahnya populasi dan peningkatan daya beli umat Islam di era modern, terdapat penguatan terhadap gaya hidup halal. Sesuai dengan ajaran Islam, umat Muslim perlu mempertimbangkan pilihan konsumsi mereka, termasuk kehalalan suatu produk. Hal ini bisa menjadi strategi bagi perusahaan untuk memproduksi berbagai produk halal yang sesuai dengan kebutuhan umat Muslim di Indonesia.



Indonesia merupakan negara yang mempunyai penduduk mayoritas beragama Islam yakni sebanyak 240,62 juta jiwa pada tahun 2023 (86,7%) (katadata.co.id, 2024) dari populasi dari dalam negeri. Bagi umat Islam, ketaatan terhadap prinsip-prinsip Islam merupakan sebuah aspek sentral dalam kehidupan mereka, (Anggraeni 2024). Prinsip tersebut berupa hukum Islam atau biasa yang dikenal sebagai hukum syariah dimana, hukum ini didasarkan pada Al-qur'an (kitab suci Islam), hadist (perkataan dan perbuatan Nabi Muhammad) serta berbagai *interpretasi* dan penafsiran yang telah dikembangkan oleh ulama Islam selama berabad-abad.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan adanya predikat bahwa industri kosmetik sebagai penyumbang nilai ekspor yang tinggi bagi Negara, (El-Farobie and Bagus Setiawan 2021). Masyarakat terutama kaum wanita, semakin gencar akan kesadarannya akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari yang semakin meningkat. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat untuk menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Perusahaan perlu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan



produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran, (Hanifah Maulidyah, Latief, and Nurhaeda Z 2023). Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seseorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal barang yang terkait dengan produk halal yaitu barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Adanya perkembangan akan produk halal tidak terlepas dari kesadaran masyarakat muslim dalam menggunakan produk bersertifikat halal. Salah satu kategori produk halal yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Sebanyak 6514 produk kosmetik yang telah terdaftar pada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), (Karomah 2020).

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal akibatnya penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang, (Aeni and Tri Lestari 2021). Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu



produk atau jasa yang akan dipilih, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga yakni unsur krusial dari sebuah produk, sebab harga bisa memberi pengaruh pada keuntungan produsen. Selain itu, harga bisa juga menjadi sarana untuk konsumen mempertimbangkan sesuatu yang akan dibelinya, oleh karenanya butuh pertimbangan tersendiri dalam menentukan harga tersebut. harga juga merupakan total uang yang wajib konsumen keluarkan guna bisa memperoleh jasa atau produk yang diperlukan untuk mencapai pemenuhan kebutuhannya. Secara definisi harga merupakan nilai dari jasa atau barang dimana diukurnya dengan sejumlah uang yang pembeli keluarkan guna bisa memperoleh serangkaian kombinasi dan barang atau jasa beserta pelayanan di dalamnya, (Pratiwi Sitorus 2022).

Harga yang ditetapkan adalah cermin atau symbol yang mencirikan kondisi suatu produk, atau dimana hal tersebut mampu mampu mempengaruhi psikologi konsumen. Penetapan harga suatu produk perusahaan harus memperhatikan tujuan, tingkat permintaan dan harga pasaran. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan pencapaian yang akan diperoleh perusahaan atas produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan tentunya menetapkan harga adalah bersesuai dengan struktur pasar sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, untuk menetapkan harga produk maka harus memperhatikan strategi pemasaran. Hakekatnya, harga yang ditetapkan pada suatu produk adalah bersesuaian dengan seberapa besar biaya produksi yang dikeluarkan. Jika harga yang diberikan pada produk tersebut sesuai dengan daya beli konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan beralih dari produk lain pada produk yang



kita tawarkan. Jika harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen, secara otomatis produk yang ditawarkan diterima oleh masyarakat, (Setiawan Wibowo et al. 2022).

Harga tidak hanya mempengaruhi terhadap loyalitas akan tetapi harga juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli produk, mulai dari mengenali kebutuhan hingga mengevaluasi hasil pembelian. Memahami proses ini penting agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan konsumen, Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan, (Yanti Musyawarah 2020).

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, (Amir S, Satriawan, and Sri Wahyuni 2023). Loyalitas merupakan kigian pembelian yang dilakuakn secara berulang oleh konsumen. Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat ini muncul ketika konsumen merasa produk yang dibelinya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, (Tarigan and Nuvriasari 2023).

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungn usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya, (Yuliana 2017).



Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Loyalitas adalah hal penting dalam strategi pemasaran yang sukses didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan pada konsumen, (Putri Sakinah and Ismunandar 2022)

Salah satu produk kosmetik yang saat ini telah banyak di pasarkan dan cukup terkenal di kalangan konsumen adalah wardah. Wardah merupakan kosmetik buatan PT Paragon *Technology and Innovation* yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Wardah telah mengeluarkan banyak produk seperti bedak, lipstick, *blush on* dan yang lainnya. Wardah merupakan kosmetik yang tidak diragukan lagi karena produk tersebut telah mencantumkan label halal. Label adalah bagian penting dari produk yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai isi dan identitas produk, seperti nama, bahan, informasi gizi, dan legalitas. Label dapat berupa bagian dari kemasan atau tanda yang menempel pada produk. Sementara itu, istilah *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti sesuatu yang diperbolehkan atau tidak terikat oleh larangan, (Amarul and Supriatna 2022).

Label halal pada produk di Indonesia tidak hanya memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim, tetapi juga berfungsi sebagai pembeda antara produk halal dan haram. Karena pentingnya pelabelan halal, maka pengaturannya diatur dalam peraturan resmi seperti Undang-undang atau Keputusan Menteri Agama.



Saat ini, tanggung jawab pelabelan halal berada di bawah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah Kementerian Agama, menggantikan peran sebelumnya yang dipegang oleh LPPOM MUI, (Mutmainnah 2022).

Labelisasi halal adalah pencantuman keterangan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal dilakukan oleh LPPOM MUI, dan hasilnya berupa Sertifikat Halal MUI yang menjadi dasar untuk mencantumkan label halal. Pencantuman label ini memerlukan izin dari lembaga pemerintah seperti BPOM, dan prosesnya bertujuan memastikan produk benar-benar halal sebelum sampai ke konsumen, (Nurlaela H. A, Arfah Pettenreng, and Haris Hamid 2020).

Sertifikasi halal memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam memproduksi dan menjual produknya. Dengan adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), diharapkan semua produk yang beredar di Indonesia, termasuk produk impor, memiliki sertifikat halal. Penerapan UU ini juga mengubah lembaga penyelenggara sertifikasi halal dan bertujuan memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat, terutama umat Muslim, (Mutmainnah 2022). Labelisasi halal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara luas dan memberikan perlindungan akidah bagi konsumen Muslim. Jika terpenuhi, hal ini dapat memperkuat posisi pelaku usaha Indonesia di pasar, sekaligus memberikan kepastian bagi umat Islam dalam mengonsumsi produk tanpa rasa ragu, (Edi Wibowo and Diah Madusari 2018).

Kosmetik yang halal tentu menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin menggunakan produk tersebut sehingga tidak ada keraguan bagi konsumen pada saat membeli. Hal ini yang menjadikan wardah tumbuh menjadi kosmetik



yang berlabel halal terbesar di Indonesia dengan nomor sertifikat: 00150010680889, (Saprianti and Nursanjaya 2021).

Hal ini yang memberikan peluang kepada konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk mana yang akan di gunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Karena saat ini terjadi persaingan yang semakin ketat dengan muncul nya produk-produk kosmetik terbaru. Saat perusahaan memberikan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka menjadikan perusahaan tersebut berhasil dalam bisnisnya dan berhasil membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan, (Sugiono 2015).

Penyajian Data

Analisis Regresi linear berganda

Table 1. Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	54.484	4.189		13.007	<.001
	X1	.052	.068	.064	.776	.440
	X2	-2.390	.212	-1.448	-11.271	<.001



X3	.946	.085	1.897	11.179	<,001
Dependent Variable: Y					

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variable bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen) sebagai berikut:

$$Y = 54.484 + .052X_1 + -2.390X_2 + .946X_3$$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 54.484 Berarti bahwa jika seluruh variabel X1 (labelisasi halal), X2 (harga) dan X3 (loyalitas) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian skincare wardah (Y) adalah 54.484.
- b. Nilai koefisien variable X1 (labelisasi halal) (b1) bernilai positif sebesar 0,052 menyatakan bahwa, jika nilai X1 (labelisasi halal) naik satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian skincare wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar sebesar 0,052 dengan asumsi nilai Variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Jadi keputusan pembelian akan meningkat apabila labelisasi halal bertambah.
- c. Nilai koefisien X2 (harga) (b2) bernilai positif sebesar -2,390 menyatakan bahwa, jika nilai X2 (harga) naik satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian skincare wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar sebesar -2,390 dengan asumsi nilai Variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Jadi keputusan pembelian akan meningkat apabila harga semakin meningkat.
- d. Nilai koefisien variable X3 (loyalitas) (b3) bernilai positif sebesar 0,946 menyatakan bahwa, jika nilai X3 (loyalitas) naik satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian skincare wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar sebesar



0,946 dengan asumsi nilai Variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Jadi keputusan pembelian akan meningkat apabila loyalitas bertambah.

Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi yakni nilai yang menggambarkan total variasi dari Y dari suatu persamaan regresi. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi. dinyatakan dengan nilai *R square*

Table 2. Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.809	.362
Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber Data: hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan diatas dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, harga, loyalitas mampu menjelaskan keputusan pembelian skincare wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar sebesar 0,342 atau 34,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 0,658 atau 65,8% di dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F di sisi lain, digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai rata-rata dari tiga kelompok sampel atau lebih. Teknik uji hipotesis ini cocok digunakan ketika populasi dalam penelitian terbukti memiliki distribusi normal dan varian yang sama.

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.452	3	21.817	166.685	<,001 ^b
	Residual	14.921	114	.131		
	Total	80.373	117			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah <,001^b dan nilai F hitung sebesar 166.685. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F hitung > F tabel (166.685 > 2,68) dengan signifikansi <,001^b < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya labelisasi halal, harga dan loyalitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa telah terbukti jika variabel labelisasi halal, harga dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar. Adapun persamaan regresi linier berganda yang di dapatkan yaitu:

$$Y = 54.484 + 0.052X_1 + -2.390X_2 + 0.946X_3$$

Dimana:

Y= keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar



X1 = labelisasi halal

X2 = harga

X3 = loyalitas

Pengaruh Secara Parsial Antara Labelisasi Halal, Harga Dan Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai t hitung dari variabel kepuasan konsumen (X1) sebesar 0.776 dengan signifikansi sebesar 0.440 dan nilai t tabel dari penelitian ini sebesar 1,657.

Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($0.776 > 1,657$) dan signifikansi $0.440 > 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel labelisasi halal (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tahap-tahap proses keputusan pembelian yang akan dilakukan pasca konsumsi. Sikap pasca konsumsi pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan konsumen dimana seorang konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap produk yang dibelinya dan kemungkinan akan membeli kembali produk yang sama.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai t hitung dari variabel harga (X2) sebesar -11.271 dengan signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t tabel dari penelitian ini sebesar 1,657.

Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($-11.271 > 1,657$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar. Jadi keputusan



pembelian akan meningkat apabila harga semakin meningkat. Hal ini bertolak belakang dengan hukum permintaan yang berbunyi "*apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan*". Perbedaan antara hasil penelitian dengan hukum permintaan dikarenakan adanya loyalitas dari konsumen yang menunjukkan komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan yang mana konsumen akan selalu menyukai merek tersebut dan tetap memilihnya walupun harganya semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai t hitung dari variabel loyalitas (X3) sebesar 11.179 dengan signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t tabel dari penelitian ini sebesar 1,657.

Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($11.179 > 1,657$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel loyalitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar.

Labelisasi halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk. Adapun yang menjadi syarat produk halal menurut syariah adalah halal dzatnya, prosesnya, hingga penyajiannya. Label halal merupakan bukti keyakinan bahwa suatu produk layak dipercaya sebagai produk halal. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Pengaruh Secara Simultan Antara Labelisasi Halal, Harga Dan Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dengan SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 166,685 dengan signifikansi 0,001. Adapun nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,68 dengan taraf signifikansi 0,05.

Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($35,047 > 2,68$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berbunyi labelisasi halal, harga dan loyalitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar. Jadi labelisasi halal, harga dan loyalitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu sikap orang lain, pendapatan, harga, dan manfaat produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya di atas labelisasi halal, harga dan loyalitas akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa labelisasi halal, harga dan loyalitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar. Sesuai dengan teori menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh pada tahap pasca pembelian dalam tahap labelisasi halal, harga yang memiliki peranan alokasi dan informasi dalam keputusan pembelian dan juga loyalitas yang dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena loyalitas konsumen dapat meyakinkan konsumen lainnya.

Adapun besaran pengaruh dari labelisasi halal, harga dan loyalitas terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar sebesar



34,2 % sedangkan sisanya 65,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya kualitas produk.

Jadi, berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa labelisasi halal, harga dan loyalitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai labelisasi halal, harga dan loyalitas terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel independen berpengaruh signifikan secara masingmasing terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukan dari nilai T hitung masing- masing variabel labelisasi halal (0.052), harga (-2.390) dan loyalitas (0.946) lebih besar dari T tabel 1,657.
2. Secara simultan, menunjukkan bahwa variabel independen (labelisasi halal, harga dan loyalitas) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Pondok Pesantren Banyuanyar sebesar 166.685. Hal ini ditunjukan dari nilai F hitung (166.685) > F tabel (2,68).



DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nur, and Maya Tri Lestari. 2021. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, No. 2, Vol. 1.
- Amarul, and Yuda Supriatna. 2022. "Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan*, No. 2, Vol.1.
- Amir S, Jihan, Bambang Satriawan, and Etty Sri Wahyuni. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Guardian BCS Mall Batam." *Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, No. 3, Vol. 13.
- Anggraeni, Anggi. 2024. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincaredi Kota Timika." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, No. 10, Vol. 2.
- Edi Wibowo, Dwi, and Diah Madusari. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal*, No. 1, Vol. 1.
- El-Farobie, Fawwaz, and Muharir Bagus Setiawan. 2021. "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, No. 2, Vol. 1.
- Hanifah Maulidyah, Nurul, Fitriani Latief, and Nurhaeda Z. 2023. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar." *NOBEL MANAGEMENT REVIEW*, No. 1, Vol. 4.
- Karomah, Yuliana. 2020. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)." *Skripsi*.
- Mutmainnah. 2022. "Implementasi Dan Sejarah Panjang Logo Halal Indonesia." *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, No. 1, Vol 2.
- Nurlaela H. A, Muh Arfah Pettenreng, and Abd Haris Hamid. 2020. *PRODUK HALAL Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Makasar: Pusaka Almaida.
- Pratiwi Sitorus, Anggi. 2022. "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." *ATTANMIYAH : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, No. 1, Vol. 1.
- Putri Sakinah, Nabilah, and Ismunandar. 2022. "Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, No. 2, Vol. 1.



- Saprianti, Rika, and Nursanjaya. 2021. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe." *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, No. 2, Vol. 4.
- Setiawan Wibowo, Teguh, Muhammad Asir, Muh Abduh, Anwar, Herdiyanti, and Elyzabeth Wijaya. 2022. "Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, No. 5, Vol. 3.
- Sugiono. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." In . Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, Juliana, and Audita Nuvriasari. 2023. "Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, No. 2, Vol. 7.
- Ulfidatul Hoiriyah, Yuliana, and Yuslina Chrismardani. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, No. 2, Vol. 1.
- Yanti Musyawarah, Irdha. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju." *Journal of Economic, Management and Accounting*, No. 1, Vol. 1.
- Yuliana, Yayuk. 2017. "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, No. 2, Vol. 2.