

Pengaruh Label Halal, Kesadaran Harga, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Livi Beauty House

^{1*}Supian Sauri, ²Raisa Radhiati, ³Abdul Ghani, ⁴Halimah, ⁵Muhammad Irgianoor

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari

*supiansauri@uin.antasari.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submit:
01 November 2023
Accepted:
02 November 2023
Publish:
21 November 2023

Article Type:
Field Research

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of independent variables, specifically halal labeling (X1), price awareness (X2), and marketing mix (X3), on the purchasing decisions (Y) regarding cosmetic products at Livi Beautyhouse. This research was conducted to address inconsistencies found in previous studies. It adopts a quantitative approach in the form of a field study. Data were collected through the distribution and retrieval of questionnaires. The sampling method employed was purposive sampling, involving 96 student respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23 software. The results revealed that each variable, halal labeling (X1), price awareness (X2), and marketing mix (X3) has a substantial impact on purchasing decisions (Y). Simultaneously, the independent variables of halal labeling (X1), price awareness (X2), and marketing mix (X3) collectively exert a significant influence on purchasing decisions (Y) with a significant value of $0.000 < 0.05$ and an F_{value} of $(60.184) > F_{\text{table}} (2.466)$.

KEYWORD:

Label halal,
Kesadaran harga,
Bauran pemasaran,
Keputusan pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak variabel independen, label halal (X1), kesadaran harga (X2), dan bauran pemasaran (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Livi Beautyhouse. Penelitian ini dilakukan sebagai tanggapan terhadap ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui distribusi dan pengumpulan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan melibatkan 96 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel label halal (X1), kesadaran harga (X2), dan bauran pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara simultan variabel label halal (X1), kesadaran harga (X2), dan bauran pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $(60,184) > F_{\text{tabel}} (2,466)$.



1. Pendahuluan

Globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan dalam revolusi industri 4.0 dan era society 5.0, telah mempercepat transformasi aspek-aspek pokok dalam kehidupan, termasuk industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan yang cepat. Permintaan produk kosmetik yang aman dan halal semakin meningkat. Konsumen semakin memperhatikan kualitas kehalalan produk yang dibeli. Penyertakan label halal sebagai alat informasi dari produsen kepada konsumen tentang produk yang akan dijualnya memainkan peran penting. Dengan begitu, konsumen dapat mengetahui kandungan bahan-bahan dari produk yang akan digunakan, termasuk tambahan-tambahan yang dicantumkan pada kemasan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

Perusahaan kosmetik Livi Beautyhouse di Banjarmasin mengakui pentingnya memenuhi standar halal dalam produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Livi Beautyhouse berupaya membangun kepercayaan pelanggan dengan mendapatkan sertifikasi halal dan melabeli produk mereka sebagai halal. Menurut (Rahmawati, 2020), label halal memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Temuan dari (Larasati et al., 2019) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil riset (Bulan, et al., 2017) yang menemukan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Andini et al., 2021) juga mengonfirmasi bahwa labelisasi halal berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, penemuan oleh (Bayu, et al., 2020) menyatakan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Sama halnya, (Desmayonda et al., 2019) menemukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menciptakan inkonsistensi dalam hasil penelitian.

Selain itu, harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran akan harga cenderung tidak tertarik untuk membeli produk yang harganya lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Akgül et al., 2019) menunjukkan bahwa kesadaran harga memiliki pengaruh signifikan pada proses pembelian. Temuan dari (Safitri dan Isti'mal., 2021) juga mengonfirmasi bahwa kesadaran harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Namun, menurut (Wahyurini & Trianasari, 2020), variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik.

Pentingnya strategi bauran pemasaran yang efektif turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pawitra Utami et al., 2018), bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh (Izzaty & Imsar., 2022) menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, dan proses, masing-masing secara individu memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian (Khodijah et al., 2022), yang mengindikasikan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pencantuman label halal, kesadaran harga, dan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Livi Beautyhouse Banjarmasin, terutama pada mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka seringkali

merupakan konsumen aktif yang mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hal-hal di atas maka penulis merumuskan dalam sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Harga, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Livi Beauty House”**

2. Kajian Pustaka

a. Label Halal

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Menurut (Rahmawati, 2020), label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan (Bayu, et al., 2020) menyatakan bahwa variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Larasati et al., 2019) juga menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian (Bulan, et al., 2017) yang menemukan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh (Andini et al., 2021) juga menegaskan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian (Paramita et al., 2022) menunjukkan bahwa labelisasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan oleh (Astuti & Hakim, 2021) menunjukkan bahwa secara parsial, label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Yunitasari & Khoirul Anwar, 2019) membuktikan bahwa Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Imamuddin & Dantes, 2020) menemukan pengaruh label halal yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

H1: Label Halal (X1) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Livi Beauty House Banjarmasin.

b. Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)

Kesadaran harga (*Price consciousness*) merupakan tingkatan yang mana pelanggan cenderung berfokus secara eksklusif pada harga yang rendah dalam keputusan pembelian (Lichtenstein et al., 1993). Seseorang yang cenderung berfokus pada kesadaran harga tidak akan bersedia untuk membeli produk yang lebih mahal. Kesadaran harga adalah tingkat di mana pelanggan cenderung hanya memperhatikan harga yang rendah saat mereka memutuskan untuk membeli (Lichtenstein et al., 1993). Individu yang memiliki kesadaran harga tidak akan mau membeli produk yang lebih mahal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Akgül et al., 2019), kesadaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Temuan (Safitri & Isti'mal., 2021) menegaskan bahwa kesadaran harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

H2: Kesadaran Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Livi Beauty House Banjarmasin.

c. Bauran Pemasaran

(Pawitra Utami et al., 2018) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. (Izzaty & Imsar., 2022) menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, dan proses secara individu memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian

konsumen. Demikian juga, penelitian oleh (Khodijah et al., 2022) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Bauran Pemasaran (X2) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Livi Beauty House Banjarmasin.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut (Kotler & Keller., 2017), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih di antara berbagai produk yang tersedia. Hal ini merupakan bagian integral dari proses memilih produk dan jasa yang diinginkan, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Armstrong., 2008). Mereka menguraikan rangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Metode

Penelitian ini merupakan studi lapangan yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang diterapkan melibatkan penggunaan data berupa angka yang dianalisis untuk menghasilkan informasi (Sumarni & Wahyuni., 2005). Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Antasari Banjarmasin. Fokus penelitian ini adalah dampak dari Label Halal, Kesadaran Harga, dan Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Livi Beauty House. Pengumpulan data dilakukan melalui angket (kuesioner) sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 23, karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Sampel diambil dengan menggunakan teknik insidental sampling (Sugiyono., 2013), dengan karakteristik sampel yang dianggap mencerminkan populasi, ditentukan dengan rumus Lemeshow, sebagaimana perhitungan berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

Z: Skor z pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96

p: Proporsi populasi dengan karakteristik tertentu, misalkan 50% (0,5)

d: Tingkat kesalahan atau presisi yang diinginkan, yaitu 10%

Dengan merujuk pada rumus Lemeshow diatas, perhitungan jumlah sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 orang mahasiswa.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian diuji menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 23, dengan syarat bahwa jika nilai korelasi hitung (r_{hitung}) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r_{tabel}), dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka instrumen tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi hitung (r_{hitung}) lebih kecil dari nilai korelasi tabel (r_{tabel}), dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sign	Interpretasi
X1	X1.1	0,300	0,202	0,003	Valid
	X1.2	0,333		0,001	
	X1.3	0,357		0,000	
	X1.4	0,353		0,000	
	X1.5	0,422		0,000	
X2	X2.1	0,410		0,000	
	X2.2	0,544		0,000	
	X2.3	0,214		0,000	
	X2.4	0,544		0,000	
X3	X3.1	0,406		0,000	
	X3.2	0,544		0,000	
	X3.3	0,640		0,000	
	X3.4	0,641		0,000	
	X3.5	0,509		0,000	
	X3.6	0,367		0,000	
	X3.7	0,351		0,000	
	X3.8	0,315		0,002	
	X3.9	0,426		0,000	
	X3.10	0,732		0,000	
	X3.11	0,828		0,000	
	X3.12	0,805	0,000		
	X3.13	0,750	0,000		
Y	Y1	0,670	0,000		
	Y2	0,646	0,000		
	Y3	0,670	0,000		
	Y4	0,777	0,000		
	Y5	1,000	0,000		
	Y6	0,646	0,000		
	Y7	0,670	0,000		
	Y8	0,777	0,000		

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item kuesioner yang menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} nilainya 0,202 dan nilai signifikansi lebih kecil dari (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 23, instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang diperoleh melebihi 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Interpretasi
X1	0,790	Reliabel
X2	0,809	
X3	0,829	
Y	0,825	

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah, 2023)

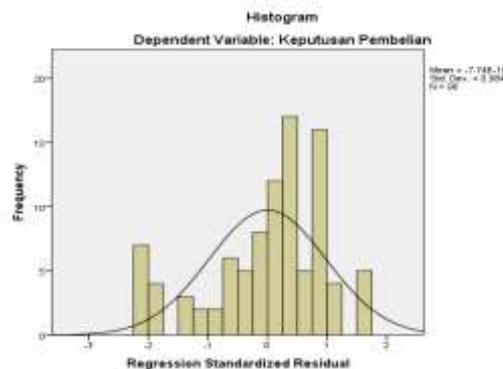
Dari hasil olah data diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* variabel label halal, kesadaran harga, bauran pemasaran, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,60, maka butir-butir kuesioner tersebut reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas, model regresi dianggap normal jika histogram menunjukkan pola distribusi normal atau jika plot titik data mengikuti garis diagonal (Ghozali., 2011). Dengan kata lain, normalitas model regresi dapat diidentifikasi melalui bentuk distribusi histogram dan distribusi titik data pada grafik.

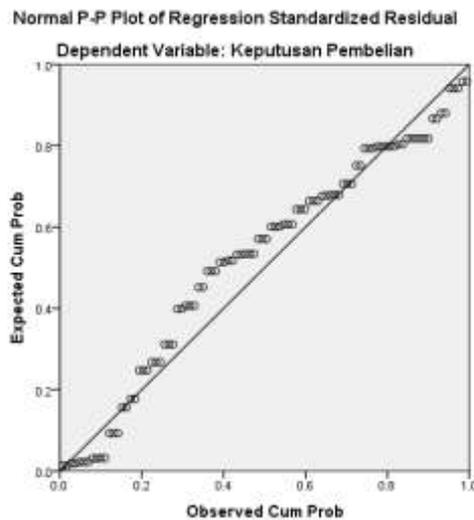
Gambar 1
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Dari gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa pola mengikuti arah garis diagonal yang artinya grafik histogram terdistribusi normal.

Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Dari gambar grafik ini menunjukkan bahwa data tersebar pada pola grafik normal probability plot yang artinya terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00 (Ghozali., 2011). Dengan kata lain, multikolinearitas dianggap tidak signifikan jika nilai-nilai ini memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-8.368	3.312		-2.527	.013		
Label Halal	.633	.121	.335	5.238	.000	.897	1.114
Kesadaran Harga	.865	.156	.360	5.557	.000	.876	1.142
Bauran Pemasaran	2.917	.347	.515	8.395	.000	.973	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel label halal sebesar $0,897 > 0,100$ dan nilai VIF $1,114 < 10,00$. Nilai *tolerance* untuk variabel kesadaran harga sebesar $0,876 > 0,100$ dan nilai VIF $1,142 < 10,00$. Dan Nilai *tolerance* untuk variabel bauran pemasarana sebesar $0,973 > 0,100$ dan nilai VIF $1,027 < 10,00$. Dengan demikian tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

3) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011), uji autokorelasi menyatakan bahwa tidak ada tanda-tanda autokorelasi jika nilai Durbin Watson berada dalam rentang antara dua hingga (4-du). Dengan kata lain, absennya gejala autokorelasi dapat diidentifikasi berdasarkan nilai Durbin Watson yang jatuh dalam interval tersebut.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.662	.651	2.65552	2.095

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Label Halal, Kesadaran Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

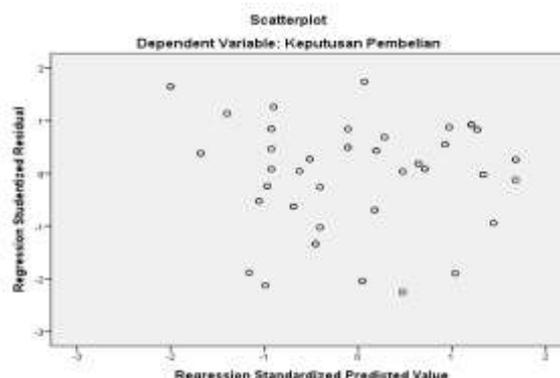
Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson berdasarkan k (4) dan N (90) dengan signifikansi 5%. Nilai du (1,732) < Durbin-Watson (2,095) < 4-du (2,268), sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dari pola yang tidak konsisten pada scatterplots, di mana titik-titiknya menunjukkan variasi yang tidak teratur, terkadang bergerombol, kemudian melebar, dan menyempit. Dalam situasi ini, titik-titik tersebar secara tidak merata di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, sesuai dengan penjelasan Ghozali (2011).

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Pada gambar ini uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan bahwa pola menyebar tidak jelas pada sumbu Y dan di atas angka 0, maka dapat dikatakan tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

d. Pengujian Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Metode statistik regresi linear berganda sering dipakai untuk menghubungkan satu variabel Y dengan lebih dari satu variabel X. Dalam konteks regresi linear berganda, ada asumsi tentang hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen, yang diilustrasikan melalui kombinasi linear untuk menunjukkan kontribusi pengaruhnya. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-8.368	3.312		-2.527	.013		
Label Halal	.633	.121	.335	5.238	.000	.897	1.114
Kesadaran Harga	.865	.156	.360	5.557	.000	.876	1.142
Bauran Pemasaran	2.917	.347	.515	8.395	.000	.973	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel ini, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -8,368 + 0,633X_1 + 0,865X_2 + 2,917X_3$$

Dalam persamaan ini variabel dependen (Y) yang dipengaruhi variabel independen X1, X2, X3, dan X4 memiliki nilai konstanta sebesar -8,368. Koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,633, variabel X2 sebesar 0,865, dan variabel X3 sebesar 2,917 memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

2) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah metode untuk menilai performa suatu model regresi dengan memperhatikan nilai R Square, yang memberikan gambaran sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Ini adalah ukuran penting yang mengindikasikan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam data variabel tergantung.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.662	.651	2.65552	2.095

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Label Halal, Kesadaran Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel ini, uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai *R Square* 0,662 yang artinya variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel

dependen sebesar 66,2%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termuat dalam penelitian ini.

3) Uji Parsial (t)

Menurut Imam Ghozali (2011: 101), ketika nilai Signifikansi (Sign.) < 0,05, hal itu menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y. Pendapat serupa diungkapkan oleh V. Wiratna Sujarweni (2014: 155), yang menyatakan bahwa ketika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel X dapat dianggap berdampak signifikan terhadap variabel Y. Dalam kedua situasi ini, penelitian menyoroti pentingnya nilai-nilai ini dalam menilai signifikansi hubungan antar variabel.

Hasil uji parsial menjelaskan Variabel label halal berdampak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian yang dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,238) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel kesadaran harga berdampak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian yang dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,575) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian yang dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (8,395) > t_{tabel} (1,984)$.

4) Uji Simultan (f)

Menurut Imam Ghozali (2011: 101), jika nilai signifikansi (sign.) < 0,05, ini menandakan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y). V. Wiratna Sujarweni (2014: 155) juga menyatakan bahwa ketika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel X memiliki dampak yang signifikan pada variabel Y. Dalam kedua penjelasan ini, ditekankan bahwa penilaian signifikansi simultan variabel independen terhadap variabel dependen adalah kunci dalam analisis statistik.

Tabel 7
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1273.225	3	424.408	60.184	.000 ^b
	Residual	648.765	92	7.052		
	Total	1921.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Label Halal, Kesadaran Harga

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Tabel ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen label halal, kesadaran harga, dan bauran pemasaran terhadap variabel dependen keputusan pembelian yang dilihat dari nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (60,184) > F_{tabel} (2,466)$.

e. Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan memberikan pembahasan terkait hasil penelitian, sebagai berikut:

1) Pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,238) > t_{tabel} (1,984)$ berarti variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Livi Beauty House Banjarmasin oleh mahasiswa yang sedang berstudi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini menandakan hipotesis diterima.

Penelitian ini memberikan dukungan terhadap temuan-temuan sebelumnya dalam hal pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Studi (Rahmawati, 2020) menegaskan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, pandangan yang sejalan dengan hasil riset (Larasati et al., 2019) dan (Bulan, et al., 2017) yang menemukan bahwa variabel label halal memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian oleh (Andini et al., 2021) juga mengonfirmasi bahwa labelisasi halal memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian (Paramita et al., 2022) menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki dampak pada keputusan pembelian. Temuan Astuti dan (Astuti & Hakim, 2021) menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang senada dengan penelitian Yunitasari dan (Yunitasari & Khoirul Anwar, 2019) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Imamuddin (2020) juga mengemukakan bahwa label halal berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian lainnya, (Labelisasi et al., 2018) menemukan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, hasil yang sejalan dengan penemuan (Umar et al., 2020) yang menunjukkan pengaruh parsial label halal pada keputusan pembelian. Penelitian oleh (Al-Bara & Nasution, 2018) juga mengungkapkan bahwa variabel label halal mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. (Wahyurini & Trianasari, 2020) menegaskan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (Alfian & Marpaung et al., 2017) menemukan adanya pengaruh tidak langsung dari label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga dengan signifikansi yang tinggi. Studi oleh (Hayet., 2019) menunjukkan bahwa responden termotivasi untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal karena keyakinan bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas yang terjamin dan label halal menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

2) Pengaruh kesadaran harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,575) > t_{tabel} (1,984)$ berarti variabel kesadaran harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Livi Beauty House Banjarmasin oleh mahasiswa yang sedang berstudi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini menandakan hipotesis diterima.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Akgül et al., 2019) harga berpengaruh signifikansi terhadap membeli melalui media sosial. (Istikhomah & M. Robby Kaharudin, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. (Safitri & Isti'mal, 2021) menyatakan bahwa kesadaran harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan data mahasiswa sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah yang menjadikan kesadaran harga sebagai prioritas dalam menentukan pilihan pembelian barang dan atau jasa.

3) Pengaruh bauran pemasaran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,575) > t_{tabel} (1,984)$ berarti variabel bauran pemasaran (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Livi Beauty House Banjarmasin oleh mahasiswa yang sedang berstudi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini menandakan hipotesis diterima.

Penelitian ini mendukung temuan yang telah diungkapkan dalam penelitian sebelumnya. (Pawitra Utami et al., 2018) menemukan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki dampak penting pada keputusan pembelian. Selain itu, (Izzaty & Imsar., 2022) menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, dan proses masing-masing secara individu memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga terdapat dalam penelitian (Khodijah et al., 2022), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Khodijah et al., 2022), strategi yang baik dalam menerapkan bauran pemasaran, dengan peningkatan kualitas produk, strategi promosi yang menarik, dan distribusi yang lancar, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau barang.

4) Pengaruh Label Halal (X1), Kesadaran Harga (X2), dan Bauran Pemasaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Riset kuantitatif yang telah dilakukan terhadap 96 responden mahasiswa yang sedang berstudi pada fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen, label halal (X1), kesadaran harga (X2), dan bauran pemasaran (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) di Livi Beauty House Banjarmasin yang dilihat dari nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (60,184) > F_{tabel} (2,466)$. Hal ini menandakan secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai $R Square$ 0,721 yang artinya variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel dependen sebesar 72,1%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termuat dalam penelitian ini. Dan secara urutan berdasarkan regresi linear berganda variabel independen terbesar mempengaruhi variabel dependen adalah Bauran Pemasaran (X3), Label Halal (X1), dan Kesadaran Harga (X2).

5. Kesimpulan

Simpulan penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, yakni variabel independen, label halal (X1) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,238) > t_{tabel} (1,984)$, kesadaran harga (X2) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

dan nilai $t_{hitung} (5,575) > t_{tabel} (1,984)$, dan bauran pemasaran (X3) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,575) > t_{tabel} (1,984)$ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan variabel independen, label halal (X1), kesadaran harga (X2), dan bauran pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (60,184) > F_{tabel} (2,466)$. Dan berdasarkan uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai $R Square$ 0,662 yang artinya variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel dependen sebesar 66,2%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termuat dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen, bauran pemasaran (X3) memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel dependen, diikuti oleh label halal (X1) dan kesadaran harga (X2).

Saran yang diajukan penulis dalam tulisan ini bertujuan untuk meningkatkan kedalaman studi mengenai keputusan pembelian. Saran tersebut mencakup perluasan cakupan responden agar tidak hanya terbatas pada mahasiswa, perlunya pengembangan variabel penelitian terkait label halal, kesadaran harga, dan bauran pemasaran, serta kebutuhan untuk menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.

6. Referensi

- Akgül, Y., Yaman, B., Geçgil, G., & Yavuz, G. (2019). *The Influencing Factors for Purchasing Intentions in Social Media by Utaut Perspective*. 254–267. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8015-7.ch013>
- Al-Bara, A.-B., & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Andini, V., Syariah, E., Raden, U., Palembang, F., Alfian, D., Uin, A., Fatah, R., Chandra, P., & Maulana, Z. (n.d.). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang*.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>
- Bauran Pemasaran Syariah pada Kosmetik Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, I., Khodijah, S., Iqbal Fasa, M., Islam Negeri Raden Intan Lampung, U., & Korespondensi, P. (n.d.). *Islamic Economics and Business Review*. 1(1), 132–144.
- Desmayonda, A., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2019). *PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI*

- VARIABEL INTERVENING DI MUJIGAE RESTO BANDUNG (Vol. 12, Issue 1).
www.ipisk.lipi.go.id,
- Imamuddin, M., & Dantes, R. (2020). *Kabilah: Journal of Social Community*
PENGARUH LABEL HALAL DIMODERASI RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN OLEH MAHASISWA PTKIN SE-
SUMATERA BARAT. 5(1). <http://www.kampusdunia.com/2017/03/akreditasi-jurusan-IAIN-Batusangkar.html>.
- Istikhomah, & M. Robby Kaharudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Cv. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 101–126. <https://doi.org/10.56644/adl.v3i2.47>
- Labelisasi, P., Terhadap, H., Pembelian, K., Kemasan, M., Kasus, S., Mahasiswa, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Susanti, E., Sari, N., Amri, K., & Kunci, K. (2018). Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah. *Prodi Ekonomi Syariah*, 2(1), 44–50.
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Pawitra Utami, D., Ismoyowati, D., Ari Nugroho, D., & Gadjah Mada, U. (n.d.). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS THE PURCHASING OF IMPORTED MUI HALAL LABELED INSTANT NOODLE PRODUCTS IN YOGYAKARTA*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Rahmawati, S. E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INSTAGRAM (Study Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Ulil, A., Al Umar, A., Taufiqi, M., Mustofa, L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jurnal Ekonomi &*

Ekonomi Syariah, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. *Sonia Cipta Wahyurini*, 1(1), 39–50.

Yunitasari, V., & Khoirul Anwar, M. (2019). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KEMASAN IMPOR PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>