

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE *THE ORIGINOTE*  
DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI  
HALAL**

**Oktavia Efriani**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

E-mail: viaefriani@gmail.com

**Citra Pertiwi**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

E-mail: citrapertiwi\_uin@radenfatah.ac.id

**Zikri Rahmani**

Universitas Bangka Belitung, Indonesia

E-mail: zikri@ubb.ac.id

**Abstrak**

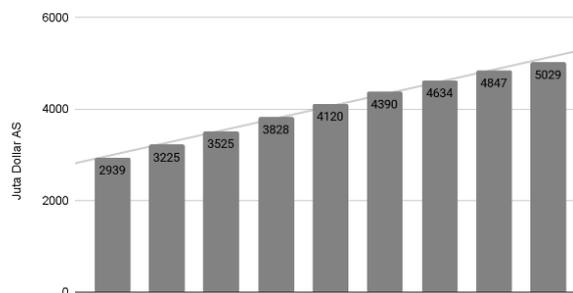
Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat khususnya pada produk skincare memunculkan persaingan yang ketat dan akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2020 dan 2021 yang berjumlah 1.395 orang dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 93 orang mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner serta diolah dengan menggunakan SPSS 25. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedosisitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (Uji R). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ( $9,040 > 1,987$ ). Sedangkan variabel labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* dapat dilihat dari nilai t hitung  $< 1,987$ ). Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* yang dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel ( $93,242 > 3,10$ ).

**Keywords:** Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Skincare

**PENDAHULUAN**

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya, salah satu kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi kaum hawa ialah tampil cantik dan menarik dihadapan orang lain. Kecantikan dapat dilihat dari wajah, rambut, gaya berpakaian, kesehatan kulit, dan juga inner beauty yang terpancar dari dalam diri. Untuk menciptakan kecantikan itu sendiri diperlukan usaha salah satunya yaitu perawatan kulit dengan skincare. Skincare dapat dijadikan sebagai alat penunjang kecantikan karena dengan memiliki kulit yang sehat dan cantik dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita.

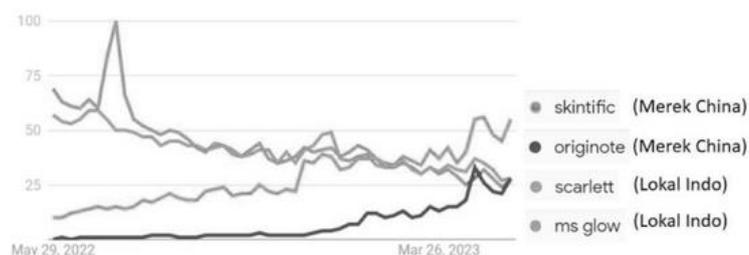
Meningkatnya kesadaran akan penampilan pada wanita menyebabkan semakin meningkatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Portal data pasar dan konsumen internasional, Statista, memproyeksikan, pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (skincare) dan diri (personal care). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6 persen (Willy, 2023).



**Gambar 1. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia**  
(Sumber: Kompas.id)

Banyaknya produk skincare baru yang dipasarkan baik dari dalam negeri ataupun luar negeri akan mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Soliha, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal seperti lingkungan, kelas sosial, keluarga dan budaya serta melalui berbagai proses penilaian baik dari segi kualitas ataupun keamanan dari suatu produk.

Dengan memperhatikan banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan antar produk. Perusahaan akan semakin gencar memasarkan dan menonjolkan keunggulan produknya agar banyak dikenal dan diminati oleh konsumen. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat adalah The Originote. Produk ini berhasil mencuri perhatian konsumen dibuktikan dengan diraihnya penghargaan Brand Choice Award 2023 sebagai produk yang mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui social media hingga marketplace di Indonesia (Bari, 2023).



**Gambar 2. Produk Skincare Paling Laris 2023**  
(Sumber: Kumparan)

Berdasarkan gambar di atas, The Originote menduduki peringkat kedua sebagai skincare terlaris pada tahun 2023 kemudian disusul oleh Scarlett dan diikuti oleh Ms Glow. Dari diagram tersebut dapat disadari bahwa The Originote belum memiliki kualitas seunggul kompetitornya yaitu skintific yang telah menduduki peringkat pertama sebagai skincare terlaris.

Selain itu produk The Originote produk telah BPOM dan memiliki labelisasi halal, akan tetapi setelah peneliti melakukan pra survei dan mengamati beberapa dari produk The Originote maka peneliti mendapati bahwa produk ini belum semuanya memiliki label halal, dari 34 jenis produk baru dua produk saja yang memiliki label halal yaitu The originote Ceralucronic Essence Toner dan The Originote Cicamide Facial Cleanser saja. Sehingga ini menjadi acuan bagi peneliti pada bagian labelisasi halal dimana seharusnya produsen mencantumkan label halal pada tiap produknya bukan hanya di beberapa produk saja.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Etta & Sopiah, 2013). Teori perilaku konsumen juga berkaitan dengan keputusan pembelian dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Manopo *et.al.* 2021).

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan objeknya yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan TA 2020 dan 2021 yang berjumlah 1.395 orang. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu mahasiswa pengguna skincare The Originote. Sampling Purposive merupakan cara penentuan sampel dengan tujuan tertentu yang diinginkan peneliti. Kemudian sampel tersebut diperkecil lagi menggunakan rumus slovin menjadi 93 responden yang prosedur pengumpulan datanya akan dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Selain menggunakan sumber primer, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari buku-buku, teori atau referensi yang berhubungan dengan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini menggunakan 93 responden yang terdiri dari 83 responden berjenis kelamin perempuan dan 10 responden berjenis kelamin laki-laki. Pada

karakteristik responden berdasarkan program studi dapat diketahui bahwa 65 responden berasal dari prodi ekonomi syariah, 16 responden berasal dari perbankan syariah, dan 12 responden berasal dari manajemen zakat dan wakaf. Selanjutnya pada karakteristik berdasarkan angkatan diketahui bahwa 68 responden berasal dari angkatan 2020 dan 25 responden berasal dari angkatan 2021.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan baik dari variabel X1, X2, ataupun Y memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.171) maka variabel dinyatakan valid. Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa dari masing-masing variabel memiliki Cronbach`s Alpha  $>$  0,60 dengan demikian variabel kualitas produk, labelisasi halal, dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

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

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.74514379              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .071                    |
|                                  | Positive       | .071                    |
|                                  | Negative       | -.043                   |
| Test Statistic                   |                | .071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov smirnov pada tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig atau nilai signifikansi adalah sebesar 0,200  $>$  0,05. Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa residual data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, serta pengujian data dapat dilanjutkan.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)       | 4.331                       | 1.829      |                           | 2.368 | .020 |                         |       |
|       | Kualitas_Produk  | .658                        | .073       | .755                      | 9.040 | .000 | .518                    | 1.931 |
|       | Labelisasi_Halal | .087                        | .080       | .091                      | 1.089 | .279 | .518                    | 1.931 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas nilai VIF variabel Kualitas Produk dan Labelisasi Halal  $1,931 <$   $10,00$  dan nilai Tolerance  $0,518 >$   $0,10$  maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
| 1     | (Constant)                  | 4.806      | 1.150                     |       | 4.178  | .000 |
|       | Kualitas_Produk             | -.031      | .046                      | -.095 | -.668  | .506 |
|       | Labelisasi_Halal            | -.061      | .050                      | -.171 | -1.203 | .232 |

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X1) dan Labelisasi Halal (X2) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 4.331      | 1.829                     |      | 2.368 | .020 |
|       | Kualitas_Produk             | .658       | .073                      | .755 | 9.040 | .000 |
|       | Labelisasi_Halal            | .087       | .080                      | .091 | 1.089 | .279 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,331 + 0,658X_1 + 0,087X_2 + e$$

$$Y = 4,331 + 0,658 \text{ Kualitas Produk} + 0,087 \text{ Labelisasi Halal} + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Apabila variabel Kualitas Produk dan Labelisasi Halal dianggap konstan (0), maka variabel keputusan pembelian akan tetap 4,331 karena nilai konstan menunjukkan nilai sebesar 4,331.
- 2) Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,658 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,658 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien dari variabel Labelisasi Halal sebesar 0,087 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Labelisasi Halal maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,087 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

**Uji T (Uji Parsial)**

**Tabel 5. Uji T (Uji Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 4.331                       | 1.829      |                           | 2.368 | .020 |
|       | KUALITAS_PRODUK  | .658                        | .073       | .755                      | 9.040 | .000 |
|       | LABELISASI_HALAL | .087                        | .080       | .091                      | 1.089 | .279 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk The Originote:

**1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote (H1)**

Berdasarkan pada tabel 4.12 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 9,040 hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,040 > 1,987$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote studi kasus pada mahasiswa Febi UIN Raden Fatah Palembang.

**2. Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote (H2)**

Berdasarkan pada tabel 4.12 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel labelisasi halal (X2) sebesar 1,089 hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,089 < 1,987$ ) dengan nilai signifikan  $0,279 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Jadi, Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote studi kasus pada mahasiswa Febi UIN Raden Fatah Palembang.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 6. Uji F (Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1436.533       | 2  | 718.267     | 93.242 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 693.295        | 90 | 7.703       |        |                   |
|       | Total      | 2129.828       | 92 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABELISASI\_HALAL, KUALITAS\_PRODUK

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 93.242 dengan nilai F tabel sebesar 3,10 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Labelisasi

Halal (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .821 <sup>a</sup> | .674     | .667              | 2.775                      |

a. Predictors: (Constant), LABELISASI\_HALAL, KUALITAS\_PRODUK

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi terdapat pada nilai adjusted R Square sebesar 0,667. Hal ini berarti menunjukkan kemampuan variabel bebas (Kualitas Produk, Labelisasi Halal) dalam menjelaskan variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 66,7%. Sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pada hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 9,040 hal ini berarti t hitung > t tabel (9,040 > 1,987) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan pengembangan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Artinya bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Riska Anisya, dkk dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice” (Riska A, 2020), begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah dan Manurung dengan judul ”Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu)”. (Hardiansyah, 2020)

**Pengaruh Variabel Labelisasi Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pada hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel labelisasi halal (X2) sebesar 1,089 hal ini berarti t hitung < t tabel (1,089 < 1,987) dengan nilai signifikan 0,279 > 0,05 yang berarti bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ini tidak sesuai dengan pengembangan hipotesis yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Artinya bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak. Konsumen akan memilih suatu produk jika dinilai mampu memberikan manfaat atau memenuhi harapannya, sehingga dalam

penelitian ini para responden dalam menyeleksi produk lebih mementingkan dan memprioritaskan kualitasnya dan manfaat yang diberikan dari produk tersebut dibandingkan dengan memperhatikan label halal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fitrah Rahma Inayah, dkk yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening)” yang menyatakan bahwa Labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih memilih produk atas kecocokan serta manfaat yang diberikan produk tersebut terhadap kulit wajahnya, bukan dari aspek kehalalannya (Inayah, 2024).

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Labelisasi Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hipotesis ketiga yang diajukan menunjukkan bahwa bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Labelisasi Halal (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 93.242 dengan nilai F tabel sebesar 3,10 sehingga nilai F hitung > F tabel, dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan pengembangan hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Maka hasil pengembangan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan melakukan seleksi terlebih dahulu sesuai dengan keinginan mereka sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Risma Nurhayati, dkk dengan judul “Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo” (Risma, 2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Rizky Utami dan Winaika Irawatti dengan judul “Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang)” (Utami, 2022).

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Berbeda dengan Labelisasi Halal (X2) yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Sementara Kualitas Produk (X1) dan Labelisasi Halal (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The

Originote pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), hlm. 22
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), hlm. 80.
- Anggraeni Ar, Soliha E. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*. 2020;6(3):96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>
- Baihaqi, Bari. 2023. Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023. Diakses Pada 4 Oktober 2023 <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksigemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choiceaward-2023>
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta:Cv Andi Offset, 2013), hlm. 7.
- Hardiansyah, H., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 1(2), hlm. 27.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>
- Manopo, C., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. *Productivity*, 2(6), hlm. 500
- Muhammad, A. A. (2018). Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Jakarta. In *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume*. hlm. 15.
- Nababan, Willy. 2023. Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. Diakses Pada 4 Oktober 2023 Dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhanindustri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Riska A., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), hlm. 104
- Risma, N., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), hlm. 27.

- Rozak, D. A., Suhendi, R. M., Nursolih, E., & Rustendi, E. (2022). Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Bening Plamboyan. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)*, 10(2), hlm. 81-86
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 15.
- Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center