

THE EFFECT OF HALAL PRICE LABEL PRODUCT QUALITY AND HALAL KNOWLEDGE ON MUSLIM CONSUMER PREFERENCE IN PURCHASING SCARLETT WHITENING BODY LOTION

(Case Study of Santri Students in Bantul Regency)

Alifia Fitri Nurr Azizah¹, Ahmad Yunadi², Abdul Salam³, Baiq Ismiati⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia
E-mail 192200240@almaata.ac.id¹, yunadi@almaata.ac.id²
abdulsalam@almaata.ac.id³, baiqismiati@almaata.ac.id⁴

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jjimi.v4i1.524

Abstract

This study aims to determine the effect of halal labels, prices, product quality and halal knowledge on Muslim consumer preferences in purchasing scarlett whitening body lotion. This research is quantitative research, which is taken from known samples. The population in this study were students of Bantul Regency. The sampling technique used purposive sampling to find a sample of 100 respondents. The type of data used is primary data where this data is in the form of a questionnaire. Data analysis techniques using SPSS. This research will produce partial and simultaneous tests. The results showed that the halal label variable did not affect the decision to purchase scarlett whitening body lotion. The price variable influences the decision to purchase scarlett whitening body lotion. Product quality variables influence the decision to purchase scarlett whitening body lotion. The halal knowledge variable influences the decision to purchase scarlett whitening body lotion. So, it can be concluded that there is a simultaneous influence of the variable halal label, price, product quality, and halal knowledge on the decision to buy scarlett whitening body lotion.

Keywords: Halal, Price, Product Quality, and Halal Knowledge

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, kualitas produk dan halal knowledge terhadap preferensi konsumen muslim dalam pembelian body lotion scarlett whitening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana diambil dari sample yang sudah diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Kabupaten Bantul. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling sehingga menemukan jumlah sample sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dimana data ini berupa kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Penelitian ini akan menghasilkan uji parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening. Variabel halal knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh simultan dari variabel label halal, harga, kualitas produk, dan halal knowledge terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening.

Kata Kunci: Halal, Harga, Kualitas Produk dan Halal Knowledge

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat maju dan bervariasi, mulai dari bisnis makanan, pakaian bahkan kosmetik. Laju bisnis kosmetik sangatlah pesat, dapat dilihat era globalisasi kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Hal ini tentu membuat bisnis kosmetik banyak di incar untuk mencari keuntungan. Tidak sedikit produsen yang menjual barang serupa dan sama manfaatnya. Indonesia termasuk negara yang jumlah penduduk banyak yang menganut agama Islam terbanyak dibanding agama lain. Sehingga dianjurkan oleh syariat agama untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan jelas baiknya. Tidak menutup kemungkinan di Indonesia dapat dijadikan sektor bisnis produk halal. Hal ini menjadi salah satu wadah bagi produsen untuk menjual produknya yang telah bersertifikasi halal. Sebuah produk yang telah bersertifikasi halal dapat dipastikan barang itu adalah baik dan aman di konsumsi.

Namun kenyataan yang terjadi banyak produk yang belum mempunyai sertifikasi halal dan diragukan baik atau buruknya produk tersebut. Menurut data yang ada pada LPPOM-MUI telah menerbitkan produk yang bersertifikasi halal sebanyak 15.495. sedangkan pada tahun 2018, ada 204.222 permohonan yang diajukan dari organisasi atau perusahaan. Namun hanya 17.398 produk yang mendapat sertifikasi halal. tentunya hal ini akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang di inginkan. enomena yang muncul di tengah-tengah masyarakat Muslim, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kepatuhan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era globalisasi ini, informasi mengenai kepatuhan produk terhadap kriteria halal lebih mudah diakses, sehingga memungkinkan konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada produk makanan, tetapi juga meluas ke produk kecantikan dan perawatan pribadi, termasuk lotion pemutih.

Scarlett Whitening Body Lotion, sebagai contoh, telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan konsumen Muslim. Keberhasilan Scarlett tidak lepas dari label halal yang menandakan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariat Islam, sebuah faktor yang kian penting dalam keputusan pembelian. Namun, kepatuhan terhadap hukum halal bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk, pengetahuan tentang halal, dan persepsi merek juga berperan penting.

Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa kombinasi antara label halal dan kualitas produk memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi oleh Isnania et al. (2022) mendukung pemikiran ini, menunjukkan bahwa label halal berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Baron et al. (2022) menambahkan bahwa persepsi merek dan komposisi produk, bersamaan dengan label halal, adalah faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Firdayetti et al. (2022) juga menekankan pentingnya pengetahuan halal, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga mempengaruhi preferensi pembelian mereka.

Dengan latar belakang dan dukungan literatur yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana kombinasi dari label halal, kualitas produk, dan pengetahuan halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap Scarlett Whitening Body Lotion di lingkungan yang unik: kalangan santri di Kabupaten Bantul. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika keputusan pembelian di kalangan konsumen yang sangat mematuhi syariat Islam, serta menambah literatur yang ada mengenai perilaku konsumen dalam konteks kecantikan dan perawatan pribadi halal.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini melibatkan subjek penelitian seluruh santri di Kabupaten Bantul, yang dilaksanakan dari Mei hingga Juni 2023. Data yang dikumpulkan meliputi data primer, yang diperoleh langsung dari sumber melalui observasi, wawancara, dan kuisioner, serta data sekunder yang bersumber dari literatur eksisting. Analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan perangkat lunak SPSS, mencakup analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji T (parsial) dan Uji F (simultan) juga dilakukan untuk menentukan pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, diukur menggunakan nilai R Square (Ghozali, 2016).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden ialah suatu uraian deskriptif yang berbentuk tabel. Tabel-tabel tersebut menunjukkan gambaran responden dari kelompok usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Sehingga gambaran responden ini dapat memberikan sedikit informasi mengenai objek penelitian. Kabupaten Bantul adalah salah satu daerah

Yogyakarta yang memiliki populasi penduduk santri terbanyak dibandingkan dengan kabupaten di Yogyakarta lainnya. Menurut data kemenag Kabupaten Bantul, sejumlah penduduk santri di kabupaten sebanyak 12.992 dengan 98 pesantren.

a) Gambaran Umum Perusahaan Scarlett Whitening

Gambar 3.1 Logo Brand Scarlett Whitening



Body Lotion Scarlett Whitening merupakan salah satu produk dari brand lokal Indonesia yang bernama Scarlett Whitening. Produk ini dimiliki oleh salah satu selebriti muda dari Indonesia yaitu Felicya Angrlista. Felicya Angelista merupakan seorang pembisnis sekaligus penyanyi, host, dan pemain sinetron. Scarlett whitening berdiri sejak 2017 dan di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Indonesia. produk Scarlett Whitening berfokus kepada perawatan kulit dan mencerahkan kulit. dimana menjaga serta memperbaiki masalah kulit yang dimiliki serta dapat digunakan setiap hari. Scarlett whitening merupakan produk no animal tested dan sudah mempunyai izin edar dari BPOM serta bersertifikasi halal. Produk Scarlett Whitening mempunyai ragam varian perawatan kulit, yaitu body care, face care dan hair care. Body care adalah salah satu perawatan untuk badan yang terdiri dari body wash, shower scrub dan body lotion. Face care adalah perawatan yang berfokus pada wajah dan hair care adalah perawatan untuk rambut. Keunggulan dari produk Scarlett Whitening yaitu beberapa rangkaian perawatan tubuh yang instan terlihat hasilnya meskipun dalam pemakaian pertama.

3.2. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik yang diambil dalam penelitian ini ada 2 terdiri dari jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Berikut ini tabel responden:

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	13	13%
2	Perempuan	87	87%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan tabel ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 13 orang atau 13 % dan jenis perempuan sebesar 87 orang atau 87 %. Dari hasil data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin yang mengisi kuesioner ini.

b. Karakteristik tingkat pendidikan

Tabel 3. 2 Karakteristik tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	< SMA/Sederajat	31	31%
2	S1	60	60%
3	S2/Profesi	7	7%
4	D3	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dengan jumlah responden sebesar 100 mempunyai karakteristik yang berbeda pada tingkat pendidikan, yaitu <SMA/Sederajat sebanyak 31 orang atau 31%, S1 sebanyak 60 orang atau 60%, S2/Profesi sebanyak 7 orang atau 7% dan D3 sebanyak 2 orang atau 2 persen. Sehingga responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah S1.

3.3. Hasil Penelitian

3.3.1. Uji Validitas

Pada pengujian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner yang valid ialah kuesioner yang mampu dengan membuktikan bahwa pertanyaan didalamnya. Dalam pengujian ini suatu data dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Sehingga apabila r hitung lebih besar nilainya daripada r tabel, maka pernyataan yang ada dapat dikatakan valid.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05%. sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,195. Hasil uji validitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Label Halal (X1)			
X1.1	0.648	0.195	Valid
X1.2	0.805	0.195	Valid
X1.3	0.813	0.195	Valid
X1.4	0.762	0.195	Valid
X1.5	0.692	0.195	Valid
Variabel Harga (X2)			
X2.1	0.676	0.195	Valid
X2.2	0.764	0.195	Valid
X2.3	0.777	0.195	Valid
X2.4	0.711	0.195	Valid
X2.5	0.704	0.195	Valid
Variabel Halal Knowledge (X3)			
X3.1	0.747	0.195	Valid
X3.2	0.829	0.195	Valid
X3.3	0.877	0.195	Valid
X3.4	0.769	0.195	Valid
X3.5	0.709	0.195	Valid
X3.6	0.779	0.195	Valid
Variabel Halal Knowledge (X4)			
X4.1	0.764	0.195	Valid
X4.2	0.791	0.195	Valid
X4.3	0.784	0.195	Valid
X4.4	0.786	0.195	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0.721	0.195	Valid
Y1.2	0.779	0.195	Valid
Y1.3	0.778	0.195	Valid
Y1.4	0.778	0.195	Valid
Y1.5	0.727	0.195	Valid
Y1.6	0.728	0.195	Valid

Hasil uji validitas untuk setiap item kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari nilai r tabel (0.195) untuk semua item yang diuji. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item

dalam kuesioner adalah valid. Kriteria validitas menegaskan bahwa setiap item kuesioner secara efektif mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur dan oleh karena itu dapat diterima untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.3.2. Uji Reabilitas

Pada uji reabilitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam kuesioner. Pengukuran uji reabilitas ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 sehingga dapat dikatakan valid. Hasil pengujian reabilitas setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Label Halal	0.797	Reliabel
2	Harga	0.771	Reliabel
3	Kualitas Produk	0.875	Reliabel
4	Halal Knowledge	0.846	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.846	Reliabel

Dari hasil data di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan oleh nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

3.3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk menyakinkan bahwa suatu model regresi yang diperoleh adalah model regresi yang terbaik atau sesuai menurut konsistensi, ketepatan estimasi dan tidak bias. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji tersebut

a) Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data menggunakan uji statistik Kolmogorov smirnov dengan tingkat signifikansi di atas 0,05. Sehingga data dapat dikatakan terdistribusi normal atau lolos uji normalitas. Hasil uji normalitas pada data penelitian dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Normal Parameters	
Mean	.0000000
Standard Deviation	.17300541
Most Extreme Differences	
Absolute	.094
Positive	.094
Negative	-.057
Test Statistic	.094
Asymp. Sig. (2-tailed)	.031c

Hasil uji normalitas pada perhitungan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,031. Oleh karena itu nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan model regresi ini layak digunakan karena telah memenuhi asumsi klasik pada uji normalitas atau dapat dikatakan penelitian ini terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian menggunakan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model dalam regresi ditemukan korelasi tinggi antar variabel dengan melihat nilai tolerans dan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu >0,10 dan < 10. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0.517	1.933	Tidak terjadi multikolineritas
Harga	0.432	2.317	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas produk	0.296	3.384	Tidak terjadi multikolineritas

Menurut hasil data di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolineritas pada model regresi dan dinyatakan telah memenuhi regresi berganda.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian model regresi lainnya adalah uji heteroskedastisitas, dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesasamaan antara varians dari residual. Oleh karena itu persyaratan yang harus di memenuhi model regresi ialah tidak adanya heteroskedastisitas. Dengan menggunakan nilai signifikansi >0,05. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas

Tabel 3. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.408	.018
Label Halal	.800	.426
Harga	.674	.502
Kualitas Produk	-1.005	.318
Halal Knowledge	-.464	.644

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel Label halal, Harga, Kualitas Produk, dan Halal Knowledge lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Ketika syarat asumsi klasik terpenuhi maka langkah selanjutnya ialah analisis regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (label halal, harga, kualitas produk, dan halal knowledge) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	1.679	1.097	.275	
X1	.161	1.664	.099	Signifikan
X2	.272	2.311	.023	Signifikan
X3	.229	2.291	.024	Signifikan
X4	.539	4.307	.000	Signifikan

a. Variabel Dependen: Y

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas pada bagian B memperoleh koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,161, harga sebesar 0,272, kualitas produk sebesar 0,229, halal knowledge sebesar 0,539. Sehingga hasil yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,679 + 0,161X_1 + 0,272X_2 + 0,229X_3 + 0,539X_4 + e$$

Menurut hasil regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstantan (a) sebesar 1,679, maka dapat diartikan bahwa jika nilai variabel independen bernilai 0 (konstan) maka keputusan pembelian konsumen terhadap body lotion Scarlett Whitening sebesar 1,678.

b. Besarnya koefisien regresi variabel label halal X1 adalah sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,161. sehingga apabila setiap peningkatan satu-satuan, akan terjadi peningkatan sebesar 0,161 terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening.

c. Besarnya koefisien regresi variabel Harga X2 adalah sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,272. sehingga apabila setiap peningkatan satu-satuan, akan terjadi peningkatan sebesar 0,272 terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening.

d. Besarnya koefisien regresi variabel Kualitas Produk X3 adalah sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,229. sehingga apabila setiap peningkatan satu-satuan, akan terjadi peningkatan sebesar 0,229 terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening.

e. Besarnya koefisien regresi variabel Halal Knowledge X4 adalah sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel halal knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,539. sehingga apabila setiap peningkatan satu-satuan, akan terjadi peningkatan sebesar 0,539 terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening.

3.5. Hasil Uji Hipotesis

a) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel dependen (Amin et al., 2016). Nilai koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R-Squared. Maka dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3. 9 Hasil Uji R

R	R Square	Std Error Estimate
.824a	.679	3.55643

Berdasarkan data di atas diketahui jika R Square sebesar 0,679 atau 67,9%. Artinya bahwa label halal, harga, kualitas produk, dan halal knowledge mempunyai pengaruh sebesar 67,9 %. Sedangkan 33,1 % dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

b) Uji F

Pengujian F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen (label halal, harga, kualitas produk dan halal knowledge) yang dimasukkan dalam model terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut hasil pengujian f pada penelitian ini:

Tabel 3. 10 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2547.331	4	636.833	50.350	.000b
	Residual	1201.579	95	12.648		
	Total	3748.910	99			

Berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah dengan memperoleh perhitungan F-tabel sebesar 50,350. Adapun f-hitung yang diperoleh pada F tabel sebesar 2,47. Sehingga nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai (Fhitung) $50,350 > 2,47$ (Ftabel). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel independen (label halal, harga, kualitas produk dan *halal knowledge*) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji t

Pengujian t (Uji Parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila t hitung lebih kecil (<) t tabel maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila t hitung lebih besar (>) t tabel maka hipotesis nol di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang artinya terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. 11 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Label Halal	1.664	1,984	.275
Harga	2.311	1,984	.099
Kualitas Produk	2.291	1,984	.023
Halal Knowledge	4.307	1,984	.024

1) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (Label halal) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0,275 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,664 < 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 di tolak dan H_0 diterima, artinya label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 (Harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0,099 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,311 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

3) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,023 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,291 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya berarti adanya pengaruh positif signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X4 (Halal Knowledge) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,307 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya adanya pengaruh positif signifikan pada variabel halal knowledge terhadap keputusan pembelian.

3.6. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian di atas mengenai “Pengaruh Label Halal Harga Kualitas Produk dan Halal Knowledge Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Santri di Kabupeten Bantul)

3.6.1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis secara parsial mengenai label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,664 < 1,984$ t tabel dan taraf signifikansi $0,099 > 0,05$ maka H_1 di tolak dan H_0 diterima, sehingga dapat diartikan variabel label halal berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening. Hasil penelitian dapat diartikan bahwa santri di kabupaten Bantul tetap membeli produk body Lotion Scarlett Whitening meskipun tidak terdapat label halal pada kemasannya. Padahal label halal seharusnya menjadi kebutuhan pertama dalam keputusan pembelian surat produk. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “hai manusia sekalian, makanlah (mengonsumsi) yang halal lagi baik...”. Ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa Allah memerintahkan kepada umat islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Wina Aprillia, Hendra Harmain dan Nurul Jannah (2023), berjudul Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Sertifikasi Halal dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra menunjukkan pengaruh negatif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk.

3.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis secara parsial mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,311 > 1,984$ t tabel dan taraf signifikansi $0,023 < 0,05$ maka H_2 di diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat diartikan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening. Dimana harga yang ditetapkan sesuai atau terjangkau oleh target pasar maka dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen disamping itu harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Suntoyo harga merupakan seberapa banyak nilai uang yang dibebankan pada suatu produk yang telah diciptakan. Harga juga merupakan suatu faktor yang dapat menentukan keberhasilan bisnis dilihat dari keuntungan yang diperoleh. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian Verensia Octavia Arief dan Retno Budi Lestari (2021), dengan judul Pengaruh Harga Kualitas Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Vivi Di Kota Palembang, membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitupula sejalan dengan penelitian Sri Rahayu (2021) dengan judul Pengaruh Halal Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna E-commerce. Harga memiliki peran penting dalam pemasaran, oleh karena itu penetapan harga yang baik atau sesuai dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen (Rauf, 2022).

3.6.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis secara parsial mengenai pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,291 > 1,984$ t tabel dan taraf signifikansi $0,024 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas produk yang dimiliki body lotion scarlett whitening akan meningkatkan kepuasan bagi konsumennya dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah sebuah karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan (Arief & Lestari, 2021).

Hasil penelitian sesuai pandangan Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Penelitian ini jugasejalan dengan penelitian oleh Bagus Riski (2022) dengan judul Pengaruh Harga Kualitas Produk Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim, membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dalam variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Begitu pula penelitian oleh Indah Setia Maharani (2021), dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Label Halal Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat kecamatan Bilah Hilir, memperoleh hasil yang positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan atau minat konsumen (Rauf, 2022).

3.6.4. Pengaruh Halal Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengenai pengaruh halal knowledge terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,307 > 1,984$ t tabel dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan halal Knowledge mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini sesuai dengan teori aulia dan ari Pengetahuan tentang produk halal dapat pula diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan, dan kepercayaan mengenai kehalalan produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Lisa Adriani dan Ma'ruf (2021) dengan judul pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimensiasi oleh Attitude Terhadap Produk Halal di Indonesia, membuktikan bahwa variabel *halal knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* kosmetik Halal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Halal Terhadap Preferensi Konsumen Muslim dalam Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening" yang dilaksanakan di kalangan santri Kabupaten Bantul, ditemukan bahwa variabel Label Halal memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa label halal pada produk tersebut kurang menarik bagi konsumen Muslim dalam sampel penelitian ini. Sebaliknya, variabel Harga dan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, yang menandakan pentingnya kedua faktor ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, variabel Pengetahuan Halal juga menunjukkan pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 4.307 yang signifikan melampaui nilai t-tabel. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip halal memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis simultan variabel-variabel Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Halal terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang tercermin dalam nilai probabilitas 0,000 dan nilai F-hitung sebesar 50,350, yang keduanya memenuhi kriteria keberartian statistik. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan vital dan bervariasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening oleh konsumen Muslim di Kabupaten Bantul.

Bibliografi

- Abdillah, M. (2016). An error analysis on the use of simple present tense in descriptive text made by the first-grade students of SMA Negeri 2 Boyolali in the academic year 2014/2015. Universitas Sebelas Maret.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 215-229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Amin, A., Amin, A., Pengaruh, A., Perusahaan, U., Aset, T., Citra, D., Terhadap, P., Nasabah, L., Kasus, S., Bmt, D., Yogyakarta, B., & Amin, A. (2016). Analisis pengaruh usia perusahaan total aset dan studi kasus di BMT Beringharjo Yogyakarta. 66023, 1-11.
- Amelia, R. W., Suhardjanto, D., Probohudono, A. N., Honggowati, S., & Setiorini, K. R. (2023). Cultural heritage disclosure in Indonesia: An agency theory perspective. *Migration Letters*, 20, 485-497. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4026>
- Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 210-219. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.871>
- Baron, I., Melani, M., & Agustina, H. (2022). The Effect of Brand Perception, Halal Label, and Product Composition of Cosmetics to Habitual Buying Behaviour: The role of Perceived Price as Mediator. 13th Global Conference on Business and Social Sciences. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(87\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(87)).
- Firdayetti., Basri, Y., & Arafah, W. (2022). Muslim Consumers' Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with moderating variables of gender and education in DKI Jakarta. *APTISI Transactions on Management (ATM)*. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i2.1817>.
- Fahrudin, A. (2010). *Kupas tuntas TOEFL*. Diva Press.
- Faozan, A., Syah, T. A., Kusuma, H., & Adawiyah, W. R. (2023). Good corporate governance and moderating the influence of intellectual capital on the financial performance: The study of the Islamic banking industry. *Corporate & Business Strategy Review*, 4(2), 225-237. Virtus Interpress.
- Farhansyah, J. (2021). Strategi penetapan harga: Pengertian, cara, metode, dan tujuan. *Bloog.Mokapos.Com*. <https://blog.mokapos.com/strategi-penetapan-harga>
- Fijra, M. R., & Rafika. (2021). *Metode penelitian (Edisi pertama)*. Deepublish.
- Fitriyanti, F., Ichsan, M., & Setiorini, K. R. (2023). Detection implementation of risk management for commercial digital banking. *Migration Letters*, 20(S11), 727-734.
- Handayani, S., Suhardjanto, D., Muhtar, E., Honggowati, S., & Setiorini, K. R. (2023). The influence of board of directors' diversity on carbon emission disclosure. *Migration Letters*, 20, 305-316. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4012>

- Ilham, M. (2023). Kupas tuntas apa itu uji f? Rumus dan tabel uji nya. Labmutu.Com. <https://www.labmutu.com/2020/12/uji-f.html#:~:text=Uji%20f%20merupakan%20uji%20koefisien%20regresi%20yang%20dilakukan,perlakuan%20yang%20berulang%20demi%20menentukan%20besar%20kecilnya%20variansi>.
- Kamal, A. H., Purbowisanti, R., Sani, A. A., & Setiorini, K. R. (2021). Do the distribution of Zakat and Islamic bank financing affect income inequality in Indonesia? *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 90-102. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.5854>
- Khan, A., Chen, C. C., Lu, K. H., Wibowo, A., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). Supply chain ambidexterity and green SCM: Moderating role of network capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13115974>
- Lestiani, S. A. (2014). An error analysis of using simple present tense in descriptive text of the tenth grade students of SMA 1 Gebog Kudus in academic year 2013/2014.
- Ningsih, W. (2017). Students' error in using simple present tense at the second grade of SMK Negeri 3 Medan. *International Journal of Language Learning and Applied Linguistics World*, 15(3), 46-55.
- Rachmadani, W. S., Suhardjanto, D., Almasyhari, A. K., Widarjo, W., & Setiorini, K. R. (2023). Public sector budget based on systemic agenda: What factors leading the budget change policy in the crisis time in Indonesia? *Migration Letters*, 20, 287-304. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4011>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Salim, A., Rochmadi, T., Kurniasari, Y., Sujono, R. I., Fajri, R. N., Kusumawardani, N., Wahyudi, A., & Mustakim, M. (2022). Lecturers' and students' responses toward the implementation of the Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) program at Alma Ata University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3793-3806. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.1607>
- Setiorini, K. R., Rahmawati, Payamta, & Hartoko, S. (2022). The pentagon fraud theory perspective: understanding of motivation of executives to manipulate with the financial statements of a state-owned enterprise. *Economic Annals-XXI*, 194(11-12), 104-110. <https://doi.org/10.21003/ea.V194-13>
- Siti Arifah, Agung Nur Probodono, Rahmawati, Setianingtyas Honggowati, & Kusumaningdiah Retno Setiorini. (2023). Performance in SOE two tiers board system based on the implication from good corporate governance and tunneling or propping through related party transactions. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 991-1015. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.548>
- Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wahyu Wibowo, F., Yunadi, A., Haq Kamal, A., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase decision on halal products among female Muslims: Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 309-321. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555>
- Supriyono, Suhardjanto, D., Khabib, N., Supheni, I., Rachmadani, W. S., Warsina, Amelia, R. W., & Setiorini, K. R. (2023). Financial accountability of Wayang Kulit performances in Surakarta-Yogyakarta, Indonesia. *Migration Letters*, 20, 754-764. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS6.4338>
- Syah, T. A. (2023). The role of work ethics in mediating the effect of religiosity and commitment on work quality: A case study: Baitul Maal wat Tamwil in Brebes and Purbalingga Regencies. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 73-88.
- Triana, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84-94.
- Viantina, A. L., Purbowisanti, R., Ady Rahmanto, D. N., Ilmiah, D., & Febriyanti, N. (2022). The influence of plafond, tenor, application process, and loan frequency on the growth of Bank Syariah Indonesia's MSMEs customers. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(2), 180-195. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.5405>
- Zhao, H., & Wibowo, A. (2021). Entrepreneurship resilience: Can psychological traits of entrepreneurial intention support overcoming entrepreneurial failure? *Frontiers in Psychology*, 12(September), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.707803>