



Research Article

Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Kota Surabaya

Tiara Aufa Rafiqi, Reza Mubarak

1. Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
E-mail: tiaraaufaz49@gmail.com 
2. Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
E-mail: rezamubarak@iainmadura.ac.id



Copyright © 2025 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : February 22, 2024
Accepted : April 12, 2025

Revised : March 21, 2025
Available online : May 31, 2025

How to Cite: Tiara Aufa Rafiqi and Reza Mubarak (2025) "The Influence of Product Quality and Halal Label on the Purchase Decision of Korean Skincare in Surabaya City", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 8(2), pp. 1615–1626. doi: 10.31943/afkarjournal.v8i2.2300.

The Influence of Product Quality and Halal Label on the Purchase Decision of Korean Skincare in Surabaya City

Abstract. Skincare can be interpreted as products intended for treating facial skin to make facial skin healthier. It is known that South Korea is the largest importer of facial care products in Indonesia. This study aims to examine the influence of product quality and halal certification on purchasing decisions of Korean skincare products in Surabaya. It employs a quantitative method with an associative approach, and the data is analyzed using statistical techniques. The findings reveal that both product quality and halal certification significantly impact purchasing decisions for Korean skincare.

Keywords: Product Quality; Halal Labeling; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini ada berbagai jenis produk skincare yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas dapat menjadi satu dari sekian banyak penyebab dalam menarik minat konsumen yang berakhir dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu diterapkan inovasi dan strategi yang sesuai keinginan mereka. Seseorang akan merasa puas apabila kebutuhannya sudah terpenuhi. Untuk menunjang penampilan mereka, hal yang dapat dilakukan adalah memakai beragam jenis produk perawatan wajah/*skincare*. (Waluyan, dkk, 2023:42-43)

Produk perawatan wajah yang mengimpor dari negara luar selalu dianggap mempunyai kualitas yang jauh lebih unggul dari produk dalam negeri. Beberapa diantara Korea Selatan yang menjadi negara terbesar dalam impor produk perawatan wajah ke Indonesia. Indonesia merupakan daerah tropis yang membuat iklim menjadi tidak stabil, hal itu mengakibatkan sebagian masyarakat yang memiliki kulit sensitif bermasalah dengan kulit mereka. Satu diantara cara yang dapat dijalankan untuk merawat kulit wajah dengan cara yang sederhana, dan bisa dilakukan sehari-hari yaitu dengan menggunakan skincare. Skincare didefinisikan sebagai produk yang penggunaannya diperuntukkan dalam merawat kulit wajah agar kulit wajah lebih sehat. (Melinda, dkk, 2021:112)

Kecenderungan yang dimiliki konsumen akan memberikan dampak pada keputusan pembelian dalam memilih produk perawatan wajah/*skincare*. Baru-baru ini budaya bahkan gaya dari Korea Selatan, populer di Indonesia. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki ikon dalam menghasilkan produk perawatan wajah/*skincare* yang unggul dan berkualitas. Skincare Korea bisa dikatakan menjadi brand terfavorit dalam produk perawatan wajah. Skincare Korea sudah masuk ke Indonesia dan banyak menyebar, baik secara offline maupun online. Kulit yang cerah dan sehat seperti artis Korea Selatan adalah harapan semua orang terutama wanita, dan hal tersebut yang menjadi penyebab mengapa produk perawatan wajah/*skincare* berkembang pesat di Indonesia. (Nandasari & Sufyanto, 2021:7752).

Indonesia yang juga merupakan konsumen produk perawatan wajah asal Korea Selatan, serta Indonesia juga merupakan negara dengan komunitas muslim terbanyak di dunia, secara tidak langsung sangat memperhatikan produk yang akan mereka beli terutama dari sisi kehalalannya. Sesuai dengan keyakinan yang mereka pegang maka mereka akan semakin waspada dalam mencari produk perawatan wajah/*skincare* yang halal. (Fitri, dkk., 2024:275-276)

Halal dalam semua aspek itu penting, baik dari bahan yang digunakan, proses produksi, bahkan pengemasannya. Semua produk yang akan dipakai oleh sebagian muslim haruslah dibuat dari bahan yang halal dan suci. Hal ini tertuang dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 Tahun 2013 terkait “standar kehalalan produk kosmetik dan pemakaiannya”. Dalam fatwa ini juga menegaskan bahwa boleh boleh

saja menggunakan produk kosmetik dengan catatan bahan yang dipakai halal dan suci, tidak membahayakan, dan tidak memakai bahan yang najis dan haram dalam hukumnya. (Fatwa MUI, 2013)

Label halal dalam produk menjadi garansi dalam mengkonfirmasi bahwa produk perawatan tersebut sudah dites dan diuji kehalalannya sebagaimana yang ditetapkan dalam syariat Islam, oleh sebuah institusi yang mempunyai kewenangan yakni Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Bagi seluruh umat muslim, perihal yang terpenting dan utama dalam memilih sebuah produk yakni dari sisi kehalalan produk tersebut. Yang menjadi pilihan terbaik jika terdapat produk perawatan wajah yang berisi bahan yang tidak halal dan tidak aman adalah menjauhi produk tersebut dan memilih untuk tidak menggunakannya. (Wirabuana, 2022:112)

Terdapat beragam faktor lain yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yakni: sosial, budaya, pribadi, psikologis, produk, dan label halal. Keputusan pembelian itu sendiri memiliki arti dukungan yang timbul sebagai akibat dari sesuatu, di mana konsumen memutuskan untuk membeli karena adanya kebutuhan dan juga keinginan. Indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembeliannya yaitu, kemantapan dan kebiasaan dalam membeli produk. Selain itu adanya tindakan atau sikap yang kerap memberikan rekomendasi produk kepada orang lain dan pemesanan kembali juga menunjukkan adanya indikator dalam menilai keputusan pembelian (Salwani, 2021:18-20)

Penentu dalam terwujud atau tidaknya suatu tujuan perusahaan bisa dilihat dari jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen sering dipertemukan dengan banyak opsi pertimbangan dalam menggunakan atau memilih suatu produk. Hal itu dapat menyebabkan konsumen harus memikirkan dengan tepat tindakan yang diambil sebelum membuat keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare Korea di kota Surabaya. Masyarakat muslim terutama wanita menjadi salah satu konsumen yang tertarik akan hal itu. Mereka seolah berkompetisi agar memperoleh kulit wajah yang cerah dan bersih dengan memakai berbagai macam skincare, mulai dari skincare lokal hingga skincare asal Korea, namun meski demikian mayoritas mereka memilih untuk menggunakan skincare asal Korea, karena selain mengikuti trend yang ada seperti saat ini, mereka juga melihat dari sisi kualitas yang dimiliki oleh skincare asal Korea.

Menurut mereka skincare asal korea selain aman juga terjamin kualitasnya dibandingkan skincare lokal. Namun yang menjadi titik permasalahannya adalah masyarakat yang memakai skincare asal korea kurang memperhatikan kehalalannya, mereka hanya memperhatikan kualitasnya saja, lalu bagaimana jika produk tersebut aman dan terjamin kualitasnya tetapi tidak berlabel halal, padahal Indonesia Sebagian besar mayoritasnya muslim harusnya dapat memilih produk apapun yang sudah halal.

Hasil penelitian terdahulu dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Korea Selatan di Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat Madiun)” yang

dijelaskan oleh Destria Suci Ayu Lestari (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi label halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Korea Selatan di kota Madiun.

Temuan yang dijelaskan oleh Dindha Adisti dan Laily Ifazah (2024) yang judulnya “Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Di Dalam Pembelian Skincare di Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwasanya label halal, harga, kualitas produk dengan simultan tak signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare di kalangan mahasiswi UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Jadi, ada 2 perbedaan pendapat yang membuat saya mengambil kajian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Kota Surabaya.

Menurut Kotler (2009) dalam jurnal (Cesariana, dkk., 2022:214) Kualitas produk dideskripsikan sebagai satu kelebihan suatu produk yang bisa meningkatkan nilai produk dan kepercayaan untuk mencukupi kebutuhan dan kemauan konsumen serta memberikan manfaat yang dapat dipromosikan ke suatu pasar.

Menurut Kotler (Daga, 2017:39-40) terdapat 9 indikator kualitas produk :

1. Bentuk (*form*): produk bisa dibagi secara nyata dengan yang lain itu berdasar kepada ukuran, bentuk, maupun struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*features*): ciri khas tambahan maupun komplemen yang berperan dalam meningkatkan fungsi pokok yang berkenaan pada alternatif produk serta peningkatannya.
3. Kinerja (*performance*): berkenaan terhadap sisi kegunaan sebuah produk dan menggambarkan keunikan yang diperhitungkan customer ketika membeli sebuah barang.
4. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*): bertaut terhadap tingkat kecocokan dengan perincian yang sudah disepakati dengan dasar kemauan pelanggan. Ketepatan mencerminkan derajat ketepatan diantara ciri khas desain produk pada kualitas standard yang telah ditentukan,
5. Ketahanan (*durability*): berhubungan terhadap jangka waktu produk bisa dipergunakan,
6. Keandalan (*reliability*): Ini membahas tentang seberapa besar peluang produk akan berfungsi dengan baik setiap digunakan dalam kurun waktu dan juga keadaan tertentu,
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*): Terkait kemudahan dalam memperbaiki produk yang mengalami kerusakan, sebaiknya produk tersebut dirancang agar pengguna dapat dengan mudah melakukan perbaikan sendiri.
8. Gaya (*style*): merujuk kepada tampilan dari produk serta kesan yang didapat konsumen atas produk,
9. Desain (*design*): merujuk pada seluruh keunggulan dari produk yang akan memberikan pengaruh pada tampilan dan juga fungsi dari produk itu sendiri terhadap keinginan kosumen.

Label Halal

Dalam jurnal (Khanifa & Mutmainah, 2023:27) Label halal merupakan tanda yang diletakan pada kemasan produk sebagai jaminan keamanan bagi konsumen Muslim dalam menggunakan atau mengonsumsinya. Dengan adanya label halal ini bisa menjadi pilihan untuk waspada dalam membeli suatu produk yang akan digunakan. Dalam jurnal (Abidin, 2023:7) Label halal merupakan jaminan halal bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen muslim sesuai yang telah tercantum dalam peraturan syariah Islam.

Terdapat 4 indikator label halal (Gunawan dkk., 2024:20)

1. Gambar: hasil meniru yang berbentuk ataupun berpola (misal manusia, hewan, tanaman, dan sejenisnya) yang disusun menggunakan alat tulis.
2. Tulisan: output dari aktivitas menulis yang ditujukan untuk dapat dibaca oleh orang lain.
3. Kombinasi gambar dengan tulisan: perpaduan antara elemen visual dan teks yang disatukan menjadi satu kesatuan yang utuh.
4. Melekat dalam kemasan: sebuah hal yang ada (baik secara sengaja maupun tidak) dalam kemasan yang berfungsi sebagai pelindung produk.

Keputusan Pembelian

Philip Kotler menyebutkan keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan yang ditentukan calon konsumen dalam memastikan dan mempertimbangkan segala sesuatu sebelum memutuskan akan membeli atau tidak pada suatu barang tersebut (Arfah, 2022:17). Keputusan pembelian yaitu proses penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen saat membeli produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-harinya. Keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan dari beberapa merek untuk memutuskan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (Meithiana., 2019:5) terdapat 5 indikator pada keputusan pembelian:

1. Pilihan produk: Konsumen pasti memiliki pilihan dalam memutuskan membeli produk ataupun mengalokasikan dana yang dimiliki guna membeli keperluan lain.
2. Pilihan merek: konsumen selaku pembeli hendaknya memutuskan terkait merek yang akan dipilih atau dibelinya sesuai kebutuhannya.
3. Pilihan penyalur: Pembeli perlu memutuskan agen mana yang akan mereka kunjungi. Masing-masing pembeli mempunyai perbedaan dasar pertimbangan dalam memilih agen. Perihal itu bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti jarak lokasi yang lebih dekat, harga yang lebih ekonomis, atau kelengkapan stok produk yang tersedia.
4. Waktu pembelian: keputusan konsumen terkait waktu pembelian dapat beragam, misalkan ada yang berbelanja 1 bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali, dan bahkan setahun sekali.
5. Jumlah pembelian: konsumen bisa menentukan banyaknya produk yang ingin mereka beli di waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dimaknai sebagai suatu cara untuk mendapatkan pengetahuan dengan mendayagunakan data khususnya data dalam bentuk angka sebagai sarana untuk memperoleh informasi terkait hal-hal yang ingin dipahami. Data dianalisa secara statistik yang tujuannya untuk melaksanakan uji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Data yang dikumpulkan berasal dari penyebaran dengan metode (populasi tak terbatas) menggunakan kuesioner, di mana jumlah sampelnya sebesar 100 responden. Guna melaksanakan uji pengaruh pada studi ini, digunakanlah model analisis Regresi Linear Berganda. Studi ini bertujuan agar peneliti dapat memahami hubungan antara kualitas produk dan label halal pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan produk skincare Korea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data Penelitian

Studi ini menunjukkan jumlah responden 100 yang semuanya adalah perempuan. Pada studi ini responden didominasi di rentangan usia 17-25 tahun sejumlah 85 orang. Responden pada penelitian ini didominasi oleh para pelajar 85 orang.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini melibatkan 100 responden dengan aplikasi SPSS. Indikator atas variabel dapat dinyatakan valid apabila mempunyai koefisien korelasi dengan nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga itemnya dinilai valid. Pada variabel X_1 mempunyai 18 pertanyaan, variabel X_2 mempunyai 8 pertanyaan, dan variabel Y mempunyai 10 pertanyaan, masing-masing pertanyaan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi $> r$ tabel 0,196 sehingga dinyatakan bahwa syarat validitas terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	N of Item	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	18	0.942	> 0.60	Reliabel
Label Halal (X_2)	8	0.910	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0.899	> 0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan setiap variabelnya mempunyai bernilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Berarti seluruh variabel penelitian ini dikatakan bahwa syarat reliabilitasnya terpenuhi.

Analisis Regresi Linear berganda Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.238	2	522.619	32.083	.000 ^b
	Residual	1580.072	97	16.289		
	Total	2625.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Label Halal (X2), Kualitas Produk (X1)

Hasil Uji F terdapat nilai sig $0.000 < \alpha 0.05$, sehingga dinyatakan bahwasanya variabel X_1 dan X_2 secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel Y.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.862	3.390		4.089	.000
	Kualitas Produk (X1)	.195	.067	.341	2.927	.004
	Label Halal (X2)	.389	.134	.337	2.892	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t diatas, dapat disimpullkan beberapa hal berikut:

- Hasil uji terhadap pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,195 dengan signifikansinya 0,004. Dikarenakan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dapat diambil simpulan bahwasanya Kualitas Produk (X_1) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil uji terhadap pengaruh Label Halal (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien 0,389 dengan tingkat signifikansinya 0,005. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil simpulan bahwasanya Label Halal (X_2) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) berguna mengukur persentase pengaruh antar variabel bebas yakni Kualitas Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.386	4.03601

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel hasil dari uji regresi linear berganda yang dikenal sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dengan dasar tabel tersebut, nilai R Square (R^2) sebesar 0,398 memperlihatkan bahwasanya Kualitas Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebanyak 39,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sementara yang tersisa yaitu 60,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tak dikaji di penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	Mean	100
	Std. Deviation	3.99503762
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.059
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas residual melalui Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig bernilai 0.171 > α 0.05, sehingga dianggap bahwasanya residual model regresinya terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser berguna dalam memastikan bahwasanya asumsi heterkedastisitas terpenuhi.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.426	2.282		1.063	.290
	Kualitas Produk (X_1)	-.031	.045	-.102	-.682	.497
	Label Halal (X_2)	.083	.090	.138	.921	.359

a. Dependent Variable: Absres

Uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwasanya seluruh variabelnya memberikan nilai yang tidak signifikan dengan p-value > α 0.05, sehingga dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.862	3.390		4.089	.000		
Kualitas Produk (X1)	.195	.067	.341	2.927	.004	.458	2.183
Label Halal (X2)	.389	.134	.337	2.892	.005	.458	2.183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan mengamati nilai VIF, dari data yang tersaji, maka bisa dikatakan bahwasanya secara menyeluruh variabel yang dikaji tidak mempunyai nilai $VIF > 10$. Selanjutnya, nilai tolerance $< 0,10$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwasanya uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah Run Test.

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.02336
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315

a. Median

Hasil Run Test memperlihatkan Asymp. Sig. $0.315 > \alpha 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwasanya residual bersifat acak.

PEMBAHASAN

Dengan dasar hasil perhitungan dari Analisis Regresi Berganda, maka didapat hasil pengujian dari hiptotesis seperti berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Kota Surabaya

Dengan dasar hasil analisis data penelitian. Diterima bahwa Kualitas Produk (X₁) secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Pengaruh antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai koefisien 0.195 dengan nilai signifikansi 0.004, dikarenakan nilai signifikansinya < 0.05 sehingga diartikan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Kota Surabaya

Dengan dasar hasil analisis data penelitian, diterima bahwa Label Halal (X_2) secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh antara Label Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai koefisien 0.389 dengan nilai signifikansi 0.005, dikarenakan nilai signifikansinya < 0.05 sehingga diartikan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data penelitian. Kualitas Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) diterima. Berdasarkan hasil Uji F tersebut, didapatkan nilai signifikansi 0.000, dikarenakan nilai signifikansinya < 0.05 sehingga diartikan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan terkait kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare Korea bisa disimpulkan sebagai hasil akhir penelitian, yaitu:

1. Terdapatnya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk pada keputusan pembelian skincare Korea di kota Surabaya.
2. Terdapatnya pengaruh positif signifikan antara variabel label halal pada keputusan pembelian skincare Korea di kota Surabaya.
3. Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan label halal pada keputusan pembelian skincare Korea di kota Surabaya.

Saran

Dengan dasar penelitian yang dilaksanakan, maka penulis memberi saran supaya peneliti berikutnya dapat lebih mengembangkan variabel-variabel yang lain, diperlukan studi lanjutan dengan memakai tahun serta metode yang lebih komplit, melakukan penelitian pada wilayah yang lebih luas lagi.

BIBLIOGRAPHY

- Abidin, Zaenal, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan Online, dan Harga Terhadap Pembelian di Go Food," *Journal of Halal Industry Studies*, 2, no. 2, Desember, 2023 <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jhis/article/view/756/252>.
- Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*. Sumatra Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.

- Cesariana, Carmelia dkk, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3, no. 1, 2022 <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>.
- Daga, Rosnaini, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017.
- Fatwa MUI no. 26 tahun 2013, diakses dari <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2023/06/Fatwa-MUI-No.26-tahun-2013-Standar-Kehalalan-Produk-Kosmetika-dan-Penggunannya.pdf>, pada tanggal 3 Juni 2024 pukul 18.01 WIB <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2023/06/Fatwa-MUI-No.26-tahun-2013-Standar-Kehalalan-Produk-Kosmetika-dan-Penggunannya.pdf>
- Fitri, Anisa Aulia dkk, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal," *Economics and Digital Business Review* 3, no. 1, 2024 <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/985/698>.
- Gunawan, Didik dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Sumatera Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019.
- Khanifa, Nurma Khusna, Mutmainnah, Kurniawati "Pengaruh Produk, Label Halal, Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating," *Jurnal TRIPUTRA: Ekonomi Sosial dan Hukum*, 1, no. 1, November, 2023 <https://journal.nacreva.com/index.php/triputra/article/view/68/47>.
- Melinda, Veny dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 1, November, 2021 <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/1661>.
- Nandasari, Via Alya, Ama Sufyanto, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger," *e-Proceeding of Management*, 6, no. 6, Desember 2021 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16904/16621>.
- Salwani, Dhiraj Kelly, *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Waluyan, Graciadea Anastasya dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal EMIBA*, 11, no. 1, Januari, 2023 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45545>
- Wirabuana, Adjeng Syafitri, "Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak," *Jurnal Bilalbisnis Ekonomi Halal*, 3, no. 2,

Desember, 2022 <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/1000/543>