

Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Bahrotul Dwi Safitri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: bahrotulsafitri@gmail.com

Ahmad Syahrizal

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id

Ogi Saputra

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ogisaputra0111@uinjambi.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of halal literacy and price levels on purchasing decisions for skincare products. The method used in this research is a quantitative research method. The data collection technique is carried out by filling out a questionnaire. The sample used was 96 respondents where the sample was taken using non-probability sampling techniques. Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that the results of the research show that there is a simultaneous influence between the level of halal literacy and the price level on purchasing decisions with Fcount of 26.435, this value is greater than Ftable, namely 3,09 with a significance of 0.000. The determination test shows how much influence the halal literacy variables and price levels have on purchasing decisions, an R square value of 0.326 or $100 \times 0.326 = 32.6\%$ is obtained. So the contribution of halal literacy and price levels is 32.6% while the remainder ($100\% - 32.6\% = 67\%$) is influenced by other factors.*

Key words: *Literacy, Price, Product Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk skincare. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik non probability sampling. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara tingkat literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} sebesar 26,435 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan signifikansi 0,000. Secara uji determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai R square 0,326 atau $100 \times 0,326 = 32,6\%$. Jadi besarnya kontribusi X1 dan X2 adalah 32,6% sedangkan sisanya ($100\% - 32,6\% = 67\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Literasi, Harga, Keputusan Pembelian Peroduk*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini manusia mengalami perkembangan budaya yang menyebabkan perkembangan kebutuhan pula. Perkembangan kebutuhan kehidupan yang semakin tinggi inilah yang menjadikan kebutuhan sekunder menjadi suatu pemenuhan wajib pula bagi hampir kebanyakan orang.¹ Salah satu kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap tersebut adalah produk skincare. Skincare Adalah rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit.²

Menurut Abdurachman dalam penelitian Ariyanti dan Darmanto faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli adalah kualitas, brand/merek. Kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan.³ Seiring dengan meningkatnya minat akan produk kecantikan maka semakin banyak persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen produk kecantikan. Hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring perkembangan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk kecantikan untuk mereka gunakan.

Pada observasi Yuwana dan Hasanah menunjukkan bahwa tingkat literasi halal masyarakat masih sangat rendah dimana mereka hanya memahami kehalalan pada suatu produk hanya pada label halal saja tanpa memahami bagaimana proses produksinya.⁴ Padahal literasi halal merupakan suatu hal sangat penting dalam perkembangan pasar halal saat ini.⁵ Sehingga pada bulan September tahun 2021 Kementerian Agama merilis Buku Saku Halal yang dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal secara virtual yang diharapkan dapat mendorong kesadaran halal masyarakat mengenai pentingnya memahami dan menggunakan produk halal.⁶

Selain pengetahuan kehalalan, salah satu permasalahan yang dihadapi konsumen saat menentukan produk adalah salah satu faktor konsumen memilih untuk membeli produk yaitu

¹ A A Putri, Ganitri Windrahayu, and Fakultas Hukum Universitas, "Produk Skin Care Tanpa Label Bahasa Indonesia," *Jurnal Kertha Desa* 8, no. 7 (2020): 1–11.

² Siti Nur Aida and Tim Penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), 135.

³ Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada ECommerce," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35–43.

⁴ Siti Indah Purwaning Yuwama and Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Pada Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, no. no.2 (2021): 104–12.

⁵ Adil dkk, "Role of Halal Literacy and Religiosity in Buying Intention of Halal Branded Food Products in India," *Journal of Islamic Marketing* no 2, no. 13 (2022): 287–308.

⁶ Sylvia dkk, "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur" 7, no. 01 (March 2023).

harga. Harga merupakan dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk memperoleh manfaat dari manfaat layanan dan produk tersebut. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin (STS) Jambi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam (FEBI).

KAJIAN TEORITIS

1. Literasi Halal

a. Pengertian Literasi Halal

Membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum syariat islam itu dikatakan berliterasi halal. Ada dua cara untuk mengukur literasi halal yaitu menggunakan berbasis tes dan evaluasi diri.

b. Fungsi dan Peran Penting Sertifikat Halal

Dapat meningkatkan nilai jual dari suatu produk yang dibuat oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan konsumen mayoritas agama islam menjadi tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan ketika akan membeli produk yang diperdagangkan.

c. Indikator Literasi Halal

Memahami hukum halal, Dapat membedakan mana yang halal dan haram, Pentingnya menggunakan produk halal dan Bahan yang terdapat pada produk itu halal memakai bahan yang teuji kehalalannya dan sudah memiliki logo halal yang sudah ditetapkan oleh MUI.

2. Tingkat Harga

a. Definisi harga

Harga adalah sesuatu yang dibayar konsumen atas manfaat menggunakan atau memiliki barang dan jasa tersebut.

b. Peranan Harga

Peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan adalah:

1. Bagi perekonomian.

Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan

faktor lain seperti (citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), dan kualitas). kualitas tinggi ini terutama dilihat dari beberapa kasus yang sudah terjadi.

3. Skincare

a. Pengertian Skincare

Skincare itu sendiri adalah rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit.

b. Tujuan Menggunakan Skincare

Kebutuhan pribadi, Perubahan penampilan atau penampilan, artinya perawatan kulit yang baik dan teratur akan mengubah penampilan seseorang, Meningkatkan daya tarik Bagi sebagian orang, perawatan kulit yang baik dapat memberikan manfaat, dapat menciptakan daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian lawan jenis, Meningkatkan rasa percaya diri, Melindungi kulit dan Mencegah penuaan dini, dan secara umum membantu orang lebih menikmati dan menghargai hidup.

4. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian diidentifikasi sebagai mengambil sebuah pilihan diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli, yaitu: sikap orang lain dan faktor yang tidak terantisipasi seperti harga, pendapatan dan manfaat dari produk tersebut.⁷

a. Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah (problem recognition)
2. Pencarian informasi (information search)
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Natalia & Mulyana, 2014) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, banyak konsumen tentunya memutuskan suatu pembelian produk berdasarkan kebutuhan karena kebutuhan yang sangat berpengaruh terhadap minat beli.
- 2) Informasi, biasanya sebelum memutuskan produk yang akan dibeli konsumen akan mencari tahu tentang informasi suatu produk, dari harga, kualitas dan lainnya.
- 3) Pemilihan alternatif, pemilihan alternatif ini bisa dengan pemilihan merek produk, pemilihan harga maupun pemilihan kualitas produk yang akan dipilih konsumen

⁷ Kusuma, surya, dan suhendra, "Pengaruh Strategi," .37.

METODE PENELITIAN

A. Metode Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang artinya sebuah metode yang mengkaji untuk teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh antar variabel. konsumen dengan data yang bersifat statistik.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin Jambi. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer, diperoleh langsung dari sumber pada subjek pertama atau lokasi penelitian, dengan menyebarkan kuesioner kepada narasumber.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan skunder:

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Terdapat unit-unit populasi ataupun jumlah bagian populasi dalam populasi.

**Tabel 3. 1 Data Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

No	Program Studi	Tahun Angkatan				Jumlah
		2019	2020	2021	2022	
1	Ekonomi Syariah	319	280	317	299	1.215
2	Perbankan Syariah	55	58	95	97	305
3	Akuntansi Syariah	85	78	150	167	480
4	Manajemen Keuangan Syariah	81	93	161	185	520
Jumlah		540	509	723	748	2.520

Sumber data: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebanyak 2.520 orang.

2. Sampel

Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+n.e^2}$$
 Penentuan besarnya sampel yang dilakukan pada peneliti ini memiliki populasi seluruhnya berjumlah 2.520 orang dengan menggunakan menggunakan margin error 10% maka jumlah sampel yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2520}{1 + 2520 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{2520}{1 + 2520(0,01)}$$

$n = 96,1832$ dibulatkan menjadi 96

Ukuran sampel berdasarkan tahun Program studi:

Prodi Es angkatan 2019-2020 $\frac{1215}{2520} \times 96 = 46,28$ dibulatkan 46

Prodi PBS angkatan 2019-2020 $\frac{305}{2520} \times 96 = 11,61$ dibulatkan 12

Prodi AKS angkatan 2019-2020 $\frac{480}{2520} \times 96 = 18,28$ dibulatkan 18

Prodi MKS angkatan 2019-2020 $\frac{520}{2520} \times 96 = 19,8$ dibulatkan 20

E. Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Ini adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang. Artinya, pengambilan sampel ketika orang melihatnya, secara acak ditemukan cocok sebagai sumber data.⁸ Penelitian ini menentukan kriteria tertentu untuk dapat dijadikan responden yaitu: Wawancara Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin Jambi tahun angkatan 2019-2020 dan Pernah menggunakan produk skincare.

F. Instrumen Penelitian

a) Kuesioner

Menggunakan skala likert sebagai skala penentuan sikap yang mana arti dari skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap.

Tabel 3. 2 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Responden

Skor Pertanyaan	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju(SS)

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen.....,152

b) Dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumenter.

G. Definisi Oprasional Variable

Pengertian variable-variable peneliti harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam mencari data.

Tabel 3. 3 Definisi Oprasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator
1	Literasi Halal (X1)	Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan antara barang dan jasa yang diperbolehkan (Halal) dan yang dilarang (Haram) sebagai hasil dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (Syariah).	Menurut Wahyuni et al. <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang halal yaitu tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui halal yang berhubungan dengan konsep halal. 2. Produk halal yaitu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam 3. Menggunkan produk halal penting bagi umat islam. 4. Sertifikasi halal yaitu fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Ditandai dengan logo halal.
2	Harga (X2)	Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, aspek penetapan harga yang

No	Variable	Definisi	Indikator
			dilakukan oleh produsen/penjual ⁹
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen akan mengenali apa masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dengan memecahkan masalahnya, yang kemudian berpengaruh kepada keputusan pembelian.	Menurut Kotler & Armstrong 1. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 2. Kemantapan membeli setelah menegetahui informasi produk 3. Evaluasi Alternatif,bersifat kognitif 4. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 5. Keputusan pembelian ulang.

H. METODE PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS DATA

1. Uji Kualitalitas Data

Uji kualitas data atau uji instrument penelitian bermaksud untuk mengetahui ke-kuratan data yang telah terkumpul dari instrumen penelitian yang digunakan. Untuk menguji kualitas data, digunakan dua pengujian, yaitu:

b. Validitas dalam penelitian dijelaskan bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Apabila objek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid.⁹

c. Uji Reliabilitas

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala 1-3, dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.¹⁰

2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan analisis regrsi berganda. Pengujian asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji autokolerasi dan uji normalitas.

¹⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2013), 57.

I. Analisis Data

Teknik analisis penelitian ini menggunakan rumus statistik khususnya program statistik Microsoft Excel dan program SPSS. Model statistik yang digunakan adalah:

Uji Regresi Berganda

Adapun rumus yang digunakan ialah:

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

J. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui diterima atau tidak hipotesis yang disajikan dengan melakukan uji F (uji simultan) dan uji T (uji persial).

1. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (Goodnesnof Fit), yang dinotasikan dengan R^2 , merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi dengan jumlah responden 96 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022.

Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
1	Ekonomi Syariah	46	47,9%
2	Perbankan Syariah	12	12,5%
3	Akuntansi Syariah	18	18,8%
4	Managemen Keuangan Syariah	20	20,8%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data yang telah didapat responden jurusan ekonomi syariah yang terbanyak.

2. Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Angkatan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
1	2019	74	88,5%
2	2020	22	10,4%
3	2021	2	1%
4	2022	0	0%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dapat diketahui bahwa responden berdasarkan angkatan yang mendominasi adalah angkatan 2019 dengan persentase 88,5%.

3. Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No	Uang Saku	Jumlah	Presentase (%)
1	<Rp.800 RB	18	47,9%
2	Rp.800-1.000 JUTA	53	53,1%
3	>1.000 JUTA	25	20,8%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden berdasarkan uang saku perbulan yang mendominasi adalah Rp 800.000-1.000.000 dengan persentase 53,1%.

B. Hasil Penelitian

Evaluasi Kelayakan

1. Uji Validitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Halal (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,508	0,1986	Valid
2	0,723	0,1986	Valid
3	0,759	0,1986	Valid
4	0,787	0,1986	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Harga (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,543	0,1986	Valid
2	0,786	0,1986	Valid
3	0,737	0,1986	Valid
4	0,685	0,1986	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrument penelitian.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,770	0,1986	Valid
2	0,513	0,1986	Valid
3	0,719	0,1986	Valid
4	0,815	0,1986	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Makan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrument penelitian

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Halal

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	4

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Literasi Halal(X1) teruji reliabelitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	4

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Harga(X2) teruji reliabelitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	4

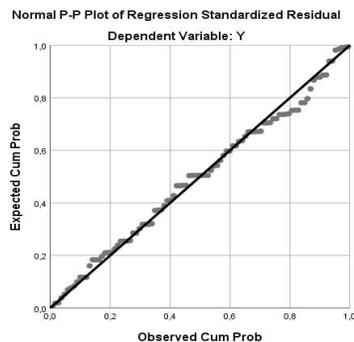
Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian(Y) teruji reliabelitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Uji Normalitas denganpropability plot



Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Nilai di atas signifikansi 0,05 berarti data terdistribusi secara normal. Berikut ini hasil uji normalitas data:

Tabel 4. 10 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Semirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87300401
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,048
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Seluruh nilai variabel pada tabel di atas signifikansi 5%, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

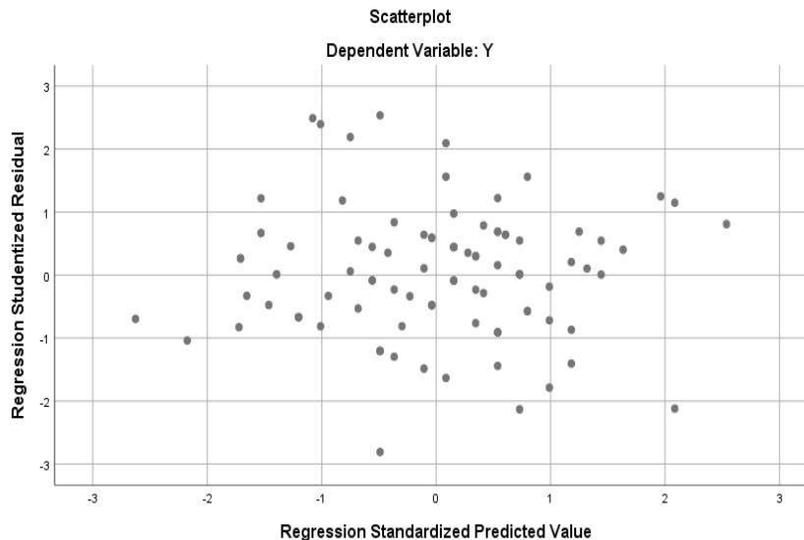
Tabel di atas	Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
(Constant)		,346	2,414		,143	,886		
X1		,638	,095	,556	6,700	,000	,996	1,004
X2		,271	,112	,200	2,410	,018	,996	1,004

a. Dependent Variable: Y

menunjukkan bahwa variabel literasi halal dan tingkat harga memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisita



Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25

Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

3. Teknik Analisa Data

a. Uji Regresi Berganda

b. Uji Parsial (t)

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,346	2,414		,143	,886
	X1	,638	,095	,556	6,700	,000
	X2	,271	,112	,200	2,410	,018

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Literasi Halal dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat di lihat dari nilai signifikan setiap variabel.

c. Uji Simultan (F)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,466	2	94,733	26,435	,000 ^b
	Residual	333,274	93	3,584		
	Total	522,740	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data diolah

Dari hasil pengolahan data tabel 4.13 diketahui bahwa Literasi Halal dan Harga secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $2,623 > 3,09$ nilai signifikan yang di hasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel Literasi Halal dan Harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,362	,349	1,89304

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel di atas diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus nilai regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Berdasarkan survai lapangan oleh peneliti informan atau responden yang mengisi data itu semua mahasiswa yang berkuliah di universitas islam dan sebagai mahasiswa yang notabenehnya paham tentang kosep berliterasi. Jadi mereka lebih hati-hati terhadap keputusan pembelian suatu produk maka dari itu literasi halal itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel tingkat harga sebesar 0,018 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,410 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila harga dapat dibangun dengan baik maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya. Artinya tingkat harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Hasil riset tersebut didukung dan diperkuat oleh riset sebelumnya (Pushfita, n.d., 2017, Hatta et al., 2018, Imaningsih, 2018, Limpo et al., 2018) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil riset dari Rasyid et al., (2017) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Literasi Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk literasi halal (X1) dan tingkat harga (X2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (26,435) > F_{tabel} 1986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara variabel literasi halal dan variabel tingkat harga secara simultan dan bersamaan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil nilai R square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus nilai regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R square yang diperoleh adalah 0,362 atau $100 \times 0,362 = 36,2\%$. Jadi besarnya kontribusi X1 dan X2 adalah 36,2% sedangkan sisanya ($100\% - 36,2\% = 68\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara tingkat literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} sebesar 26,435 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan signifikansi 0,000.
2. Dalam uji determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tingkat literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai R square 0,326 atau $100 \times 0,326 = 32,6\%$. Jadi besarnya kontribusi X1 dan X2 adalah 32,6% sedangkan sisanya ($100\% - 32,6\% = 60,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

1. Bagi Pihak Lembaga Dengan adanya penelitian ini diharapkan kampus bisa lebih banyak mensosialisasikan mengenai literasi halal dengan cara mengadakan seminar-seminar dan mengundang pakar-pakar halal misalnya MUI, dan lain sebagainya.
2. Bagi Mahasiswa Mulailah menjadi konsumen muslim yang cerdas dan teliti terhadap hal-hal yang perlu diwaspadai seiring dengan banyaknya kecurangan di zaman globalisasi karena dengan mudahnya budaya asing masuk di negara ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian produk halal.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Aeni, Nur, and Maya Tri Lestari. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (July 2021): 10.
- Ansari Harahap, Dedy. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, no. 3 (2015).
- Bagus Sarjana. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng*. Vol. 10. 2, 2018.
- Barus, Ngalemisa, Monika Pangaribuan, and Sari. "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.Glow Pada

Mahasiswa Dikota Medan.” *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP 2 (2021))*.

Defi, Nur Henda, Syahrani, and Prihatini Ade Mayvita. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Livi CosmEtic DI Banjarmasin.” *Eprints.Uinska*, pengaruh kualitas, 2020. <http://eprints.unisks-bjm.ac.id/eprint/11405>.

Buku Teks

Aida, Siti Nur, and Tim Penerbit KBM Indonesia. *Rahasia Cantik Perempuan Asia*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020.

Amin, Ma’aruf, and Ichwan Sam dkk. *Himpunana Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom Dan Iptek*. Jakarta, 2017.

Assauri, Soffian. *Strategi Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Kustanti, Herni. *Tata Kecantikan Kulit*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008.

Mulyono. *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Riduawan. *Skala Pengukuran Variable-Variable Penelitian*. Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, Wisnu Wijayanto Putro, and Sylvie Indah Kartika Sari. *Ekonomi Untuk Pemula Prinsip Dasar Dan Aplikasinya*. Malang: UB: Press, 2018.