

PENGARUH KEMASAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS PRABUMULIH)

Zayudi ^{1*}, M.Robby Kaharuddin ², Hairunnisa ³

Program Studi Ekonomi Syariah, STEI Al-Furqon Prabumulih, Sumatera Selatan ¹²³

Corresponding email: zayudianwar@steialfurqon.ac.id ¹

Author email : mrobbbykaharuddin@steialfurqon.ac.id ²

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 25/12/2025

Received : 27/12/2025

Revised : 03/01/2026

Accepted : 04/01/2026

Publish : 04/01/2026

Keywords

Kemasan, Label Halal,
Keputusan Pembelian,
Kosmetik Hanasui

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of packaging and halal labeling on purchasing decisions of Hanasui cosmetic products among female students at Prabumulih University. The research employed a quantitative approach using survey methods by distributing questionnaires to 102 respondents who had previously used Hanasui cosmetics. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 30. The results indicate that packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a t-value greater than the critical value and a significance level below 0.05. Halal labeling also shows a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, packaging and halal labeling significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 40.578 and a significance level of 0.001. The coefficient of determination (R^2) is 0.450, indicating that packaging and halal labeling explain 45% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 55% is influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that both packaging quality and halal labeling play important roles in shaping consumer purchasing decisions for Hanasui cosmetic products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 102 responden, dan

analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemasan dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung masing masing lebih besar dari t tabel serta signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $40,578 > F$ tabel $3,089$ dan sig $0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,450$, artinya kemasan dan label halal menjelaskan 45% keputusan pembelian, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemasan dan label halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, serta pengaruh media sosial yang semakin kuat dalam membentuk pola konsumsi masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, khususnya bagi perempuan. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara produsen kosmetik, baik merek lokal maupun internasional, untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen.

Dalam persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai tambah yang dapat membedakannya dari produk lain. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian konsumen adalah kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mencerminkan kualitas, citra merek, serta daya tarik visual suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada produk kosmetik yang sering dibeli secara impulsif.

Selain kemasan, label halal menjadi faktor yang semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau digunakan. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai jaminan keamanan, kebersihan, dan kualitas produk (Endah, 2014). Oleh karena itu, keberadaan label halal pada produk kosmetik memiliki peranan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kepuasan materi, tetapi juga pada ketenangan batin dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Konsumen Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang

digunakan, termasuk kosmetik, agar terhindar dari bahan-bahan yang diharamkan. Hal ini sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam yang menekankan pada kehalalan dan kebaikan (halalan thayyiban) dalam setiap produk yang dikonsumsi (Departemen Agama RI, 2010).

Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, adalah Hanasui. Hanasui merupakan produk kosmetik yang telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Merek ini dikenal dengan harga yang terjangkau dan variasi produk yang cukup lengkap. Meskipun demikian, berdasarkan pengamatan awal di lapangan, masih ditemukan beberapa keluhan konsumen terkait kemasan produk yang dinilai kurang menarik atau kurang kokoh, serta label halal yang kurang terlihat jelas pada kemasan.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kemasan dan label halal benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa yang cenderung memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap penampilan sekaligus aspek kehalalan produk. Universitas Prabumulih dipilih sebagai lokasi penelitian karena mahasiswanya merupakan segmen konsumen yang aktif menggunakan produk kosmetik dan mayoritas beragama Islam, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan ekonomi syariah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi produsen kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2020). Penelitian ini berfokus pada pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam

penelitian ini, variabel kemasan dan label halal diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi responden melalui instrumen kuesioner dan mengolah data dalam bentuk angka.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Prabumulih yang pernah menggunakan produk kosmetik Hanasui. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Prabumulih yang telah menggunakan produk kosmetik Hanasui minimal satu kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimal penelitian kuantitatif dan mampu mewakili karakteristik populasi yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk kosmetik Hanasui serta fenomena yang berkaitan dengan kemasan dan label halal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa literatur, laporan, dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kemasan(X_1)

Kemasan merupakan elemen produk yang berfungsi sebagai pelindung sekaligus media komunikasi pemasaran. Indikator kemasan meliputi bahan kemasan, desain, warna, ukuran, dan informasi yang tercantum pada kemasan (Kotler & Keller, 2009).

2. LabelHalal(X_2)

Label halal merupakan tanda atau keterangan halal yang tercantum pada kemasan produk sebagai jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah Islam.

Indikator label halal meliputi keberadaan logo halal, kejelasan tulisan halal, dan kemudahan label halal untuk dikenali (Izzuddin, 2018).

3. KeputusanPembelian(Y)

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Indikator keputusan pembelian meliputi kemampuan dalam membeli, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 30. Tahapan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat dikatakan valid. Instrumen yang memiliki validitas tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut benar-benar tepat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen dengan validitas rendah menandakan bahwa alat ukur tersebut kurang tepat atau kurang sesuai. (Siyuto. S & Sodik. M. A, 2015)

a) Jika rhitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid,

b) Jika r hitung lebih kecil dari rtabel maka dinyatakan tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	R-tabel	R-Hitung	Keterangan
Kemasan (X1)	X1. 1	0,05	0,164	0,634	Valid
	X1. 2	0,05	0,164	0,770	Valid
	X1. 3	0,05	0,164	0,702	Valid
	X1. 4	0,05	0,164	0,727	Valid
	X1. 5	0,05	0,164	0,711	Valid

	X1. 6	0,05	0,164	0,773	Valid
	X1. 7	0,05	0,164	0,720	Valid
	X1. 8	0,05	0,164	0,718	Valid
	X1. 9	0,05	0,164	0,789	Valid
	X1. 10	0,05	0,164	0,622	Valid
Halal (X2)	X2. 1	0,05	0,164	0,839	Valid
	X2. 2	0,05	0,164	0,866	Valid
	X2. 3	0,05	0,164	0,882	Valid
	X2. 4	0,05	0,164	0,879	Valid
	X2. 5	0,05	0,164	0,904	Valid
	X2. 6	0,05	0,164	0,893	Valid
	X2. 7	0,05	0,164	0,880	Valid
	X2. 8	0,05	0,164	0,580	Valid
Pembelian (Y)	Y. 1	0,05	0,164	0,722	Valid
	Y. 2	0,05	0,164	0,787	Valid
	Y. 3	0,05	0,164	0,697	Valid
	Y. 4	0,05	0,164	0,862	Valid
	Y. 5	0,05	0,164	0,848	Valid
	Y. 6	0,05	0,164	0,886	Valid
	Y. 7	0,05	0,164	0,906	Valid
	Y. 8	0,05	0,164	0,789	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dari variabel kemasan (X1), label halal (X2) dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid karena R-tabel < R-hitung dengan demikian pernyataan pada kuisioner ini dapat digunakan sebagai instrumen pengambilan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengujian yang berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kestabilan suatu data. Dalam pendekatan kuantitatif (positivistik), data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti pada objek yang sama memperoleh hasil yang serupa, atau ketika peneliti yang sama

memperoleh hasil yang sama pada waktu yang berbeda. Selain itu, data juga dianggap reliabel apabila suatu kumpulan data yang dibagi menjadi dua bagian tetap menunjukkan hasil yang konsisten. (Sugiyono, P. D. 2017)

Jika nilai cronbach's alpha > 0,60 maka Instrumen Reliable

Jika nilai cronbach's alpha < 0,60 maka Instrumen Tidak Reliable

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Kemasan (X1)	0,892	10	Reliabel
Label Halal (X2)	0,941	8	Reliabel
Pembelian (Y)	0,926	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha kemasan (X1) sebesar $0,892 > 0,60$, label halal (X2) $0,941 > 0,60$, dan keputusan pembelian (Y) $0,926 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel tersebut yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

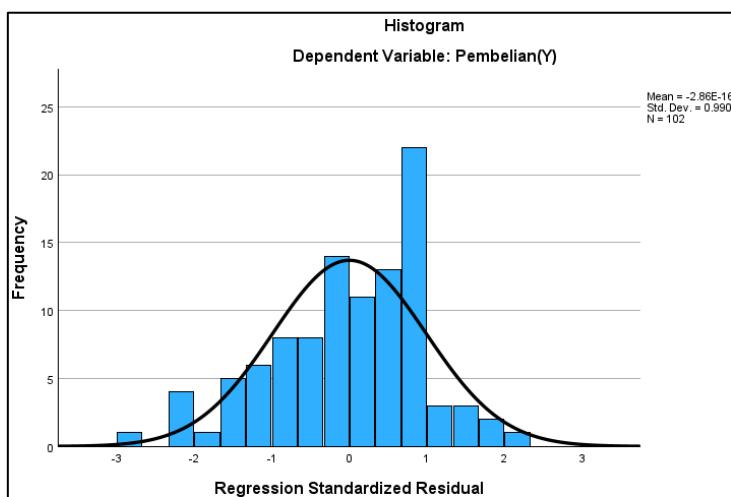
B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun variabel dependen dalam suatu penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila memenuhi asumsi normalitas, yang biasanya diuji melalui analisis grafik maupun uji statistik, dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan(sig/p-value) $> 0,05$ data distribusinya normal

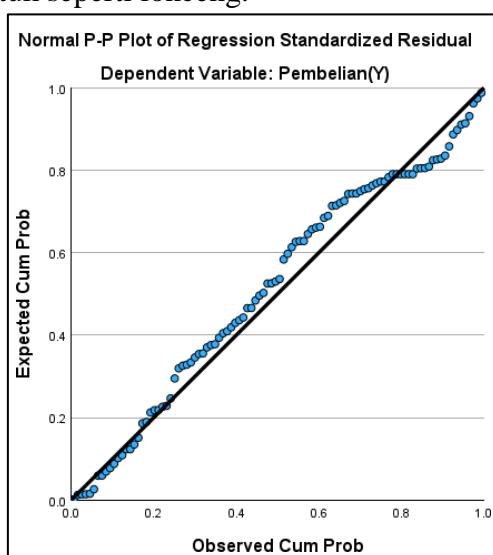
b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ data berdistribusi normal



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas secara Histogram

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Dari gambar grafik histogram diatas,terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya yang memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng.



Gambar 2 Grafik probability

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Pada gambar hasil uji normalitas dengan metode probability plot menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data yang di regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Deteksi gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance. Nilai tolerance (TOL) diperoleh melalui perhitungan tertentu dan biasanya disertai dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF). (Hafni, S. S. 2021)

Jika nilai tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10 , maka model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Jika nilai tolerance $< 0,01$ dan VIF > 10 , maka model dinyatakan mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,551	1,814
0,551	1,814

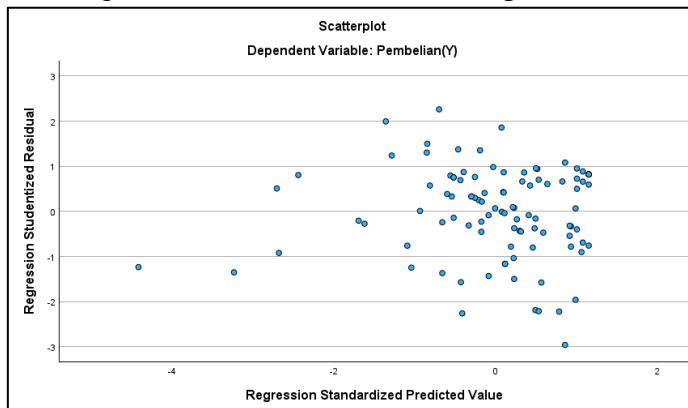
Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji multikolinearitas tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,01. Nilai tolerance pada variabel kemasan sebesar 0,551, sedangkan pada variabel label halal juga sebesar 0,551. Selain itu, hasil perhitungan nilai VIF untuk variabel kemasan sebesar 1,814 dan variabel label halal juga sebesar 1,814. Dengan demikian, hasil tersebut telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas, yaitu tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians dari variabel dalam model tidak bersifat konstan. Untuk mendeteksi hal tersebut, salah satu metode yang digunakan adalah uji korelasi Spearman. Langkah pengujinya dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada hasil regresi melalui analisis korelasi Spearman.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians dari variabel dalam model tidak bersifat konstan. Untuk mendeteksi hal tersebut, salah satu metode yang digunakan adalah uji korelasi Spearman. Langkah pengujinya dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada hasil regresi melalui analisis korelasi Spearman. (Hafni, S. S. 2021)



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran titik juga terlihat merata, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model yang digunakan layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang diteliti.

C. Teknis Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis tersebut bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu kemasan dan label halal, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,168	2,774		2,584	0,011
	Kemasan	0,295	0,084	0,350	3,490	0,001
	Label halal	0,362	0,095	0,384	3,828	0,001

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diatas dapat persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + C$$

$$Y = 7,168 + 0,295 + 0,362 + C$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Nilai Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 7,168 menunjukkan bahwa apabila variabel kemasan (X_1) dan label halal (X_2) tidak ada atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 7,168. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari variabel kemasan dan label halal, keputusan pembelian konsumen sudah terbentuk pada tingkat tertentu.

b) Variabel Kemasan (X_1)

Koefisien regresi untuk variabel kemasan adalah 0,295 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kemasan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,295. Dengan kata lain, semakin baik kemasan produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Variabel Label Halal (X_2)

Koefisien regresi untuk variabel label halal adalah 0,362 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap label halal sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,362. Dengan demikian, label halal memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi. Besarnya nilai R^2 dapat dilihat pada tabel Model Summary. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen pada penelitian. Adapun nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. (Ghozali, I., 2018)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,671 ^a	0,450	0,439	4,491
a. Predictors: (Constant), Kemasan, Label halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,450. Hal ini berarti bahwa variable independen, yaitu kemasan dan label halal, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 45,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan cukup mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, meskipun masih terdapat faktor eksternal lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak. Hipotesis sendiri merupakan suatu dugaan atau pernyataan yang bisa saja benar maupun salah mengenai suatu populasi. Dengan meneliti seluruh populasi, kebenaran hipotesis dapat diketahui, namun dalam praktik penelitian biasanya digunakan pengambilan sampel secara acak agar lebih efisien. Dalam proses pengujian, dikenal istilah hipotesis nol (H_0) yang menjadi dasar pengujian. Penolakan terhadap H_0 berarti menerima hipotesis alternatif (H_a) sebagai kesimpulan penelitian. (Yuliara, I. M., 2016)

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Hanasui di Universitas Prabumulih.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,168	2,774		2,584	0,011
	Kemasan	0,295	0,084	0,350	3,490	0,001
	Label halal	0,362	0,095	0,384	3,828	0,001

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Dari tabel uji t diatas, dapat dijelaskan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis Kemasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung variabel kemasan (X1) adalah 3,490, lebih besar dibandingkan ttabel yaitu 1,984 ($3,490 > 1,984$). Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti secara parsial variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Hanasui di Universitas Prabumulih.

b) Uji Hipotesis Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel label halal (X2) adalah 3,828, lebih besar dibandingkan t-tabel yaitu 1,984 ($3,828 > 1,984$). Nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti secara parsial variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Hanasui di Universitas Prabumulih.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada taraf kepercayaan 5% (0,05).⁵⁵

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1637,176	2	818,588	40,578	0,001 ^b
	Residual	1997,137	99	20,173		
	Total	3634,314	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemasan, Label halal						

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 40,578, lebih besar dibandingkan dengan F-tabel yaitu 3,089 ($40,578 > 3,089$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Hanasui di Universitas Prabumulih.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 30 yang dilanjutkan pada tahap penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Prabumulih yang menggunakan produk kosmetik Hanasui. Jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan dapat diolah sebanyak 102 responden. Setelah melalui tahapan sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif, peneliti menyajikan gambaran data mengenai pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui sebagaimana telah terlampir.

Pengaruh Kemasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,490 lebih besar dari t-tabel 1,984 ($3,490 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan persepsi nilai dari suatu produk.⁵⁶ Selain itu, teori pemasaran juga menegaskan bahwa kemasan tidak hanya

berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Pengaruh Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,828 lebih besar dari t-tabel 1,984 ($3,828 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa label halal menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen muslim, terutama dalam pembelian produk kosmetik.⁵⁸ Teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa keberadaan label halal meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan serta kualitas produk yang digunakan.

Pengaruh Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output pada tabel ANOVA atau uji F di atas, diketahui nilai F-hitung sebesar 40,578 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,089 ($40,578 > 3,089$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai “Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswa Universitas Prabumulih”, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil output uji t (parsial), nilai koefisien kemasan (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,490 lebih besar dari t-tabel 1,984 ($3,490 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kemasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih.

2. Berdasarkan hasil output uji t (parsial), nilai koefisien label halal (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,828 lebih besar dari t-tabel 1,984 ($3,828 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel label halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih.

3. Berdasarkan output pada tabel ANOVA atau uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 40,578 lebih besar dari F-tabel 3,089 ($40,578 > 3,089$) dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X1) dan label halal (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Prabumulih.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka sebagai tindak lanjut dari penelitian ini disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Disarankan agar terus meningkatkan inovasi desain kemasan yang lebih menarik, praktis, dan ramah lingkungan sehingga dapat memberikan daya tarik lebih bagi konsumen, khususnya kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar potensial.
2. Perusahaan perlu memperkuat dan memperjelas pencantuman label halal pada setiap produknya, serta melakukan sosialisasi melalui media sosial maupun iklan agar konsumen lebih yakin terhadap keamanan dan kehalalan produk kosmetik Hanasui.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang lebih bervariatif seperti kualitas produk, promosi, atau harga untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, sehingga dapat memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

Daftar Referensi

- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22(1): 11-25.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS* 23. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hafni, S. S. (2021). Metodelogi Penelitian. *Yogyakarta: IBM Indonesia*
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Siyuto. S & Sodik. M. A., (2015) *Metodelogi Penelitian*, Literasi Media Publishing, 69
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Sederhana*. Universitas Udayana