

Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf

Zahrah Amelie Fathnin¹⁾, Lutfi Zulkarnain²⁾,

^{1,2)} Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and halal labeling on the purchasing decisions of Kahf skincare in Pemalang Regency. This research is associative with a quantitative approach. The population studied consists of male teenagers living in Pemalang City. Data collection was conducted using a questionnaire, with a total sample of 104 respondents selected through probability sampling using the simple random sampling method. Data analysis was performed using the PLS-SEM method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that product quality and halal labeling have a significant positive influence on the purchasing decisions of Kahf skincare in Pemalang Regency.

Keywords: *Product Quality; Halal Labeling; Purchasing Decision; Kahf Skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di Kabupaten Pemalang. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah remaja laki-laki yang tinggal di Kota Pemalang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang dipilih melalui teknik probability sampling menggunakan metode simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di Kabupaten Pemalang.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Label Halal; Keputusan pembelian; Skincare Kahf*

Article History:

History: Received: 06/12/2024;

Revised: 06/12/2024;

Accepted: 14/04/2025

Corresponding Author: zahrahamelie@gmail.com

All current issues and full text available at: <https://journal.sebi.ac.id/index.php/sebinomics>

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sekarang ini memberi pengaruh pada berbagai hal termasuk pada aspek ekonomi, khususnya perkembangan dunia kecantikan. Perkembangan teknologi pada sekarang ini sangat terlihat dan tersorot pada internet, adanya teknologi internet telah membuat dunia pemasaran berubah pesat. Praktik pemasaran pada saat ini banyak menggunakan internet sebagai mediana, karena internet ini merupakan media paling ekonomis untuk digunakan. Produk *Skincare* merujuk pada barang-barang yang tidak dimasukkan oleh tubuh melainkan digunakan pada permukaan kulit. Fungsinya mencakup pembersihan, peningkatan penampilan, dan penghilangan bau, tetapi tidak berperansebagai obat (Tranggono dan Latifah, 2007).

Kebutuhan merupakan sebuah kondisi dimana seseorang merasa kurang atas suatu kebutuhan tertentu, dan mempunyai sebuah dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan tersebut, menurut M. Taufik Amir (2005:7). Menurut laporan Thompson, kebutuhan salah satunya ialah kebutuhan pokok yang mana dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa terlepas dari kebutuhan pokok tersebut ialah kebutuhan produk kecantikan atau kosmetik. Produk-produk kecantikan, termasuk perawatan kulit, menjadi kebutuhan dasar bagi individu, baik laki-laki maupun perempuan.

Dalam rutinitas sehari-hari, terutama bagi kaum wanita, kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan. Namun dengan seiring perkembangan zaman, pria mulai membuka diri untuk mencoba hal-hal baru salah satunya dengan ikut mengkonsumsi produk *skincare*, namun dengan tetap berusaha menjaga maskulinitas dalam diri mereka. Laki-laki juga perlu peduli dengan penampilan melalui perawatan *skincare* karena kulit laki-laki juga memerlukan perawatan untuk tetap sehat dan terawat. Berdasarkan penelitian, kulit laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan, seperti kulit laki-laki cenderung lebih tebal dan memiliki produksi keringat yang lebih banyak.

Oleh karena itu, perawatan kulit tidak mengenal jenis kelamin dan sama-sama penting untuk mencegah kerusakan kulit serta menjaga fungsinya sebagai pelindung organ di bawahnya. Selain itu, perawatan kulit juga berdampak pada penampilan dan kepercayaan diri. Sebuah survei menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit berdampak pada impresi awal dan kepercayaan diri pria. Dengan demikian, perawatan *skincare* dapat membantu laki-laki untuk tampil lebih percaya diri dan menarik.

Selain itu, tren perawatan kulit wajah pada laki-laki juga mencerminkan perubahan dalam pemaknaan maskulinitas yang lebih modern, di mana laki-laki mulai peduli terhadap penampilan mereka sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih sehat dan menarik. Oleh karena itu, perawatan *skincare* bukan hanya menjadi hak prerogatif perempuan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern bagi laki-laki.

Banyak inovasi baru yang dikeluarkan dari berbagai merek kosmetik. Konsumen harus lebih selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan

kebutuhannya. Salah satunya merek kosmetik yang saat ini khusus untuk laki-laki yaitu Kahf. Perusahaan ini fokus pada bidang kecantikan, dan salah satu produk unggulannya adalah kosmetik merek "Kahf".

Produk ini dihasilkan oleh PT. Paragon Teknologi And Innovation (PTI), yang berdiri sejak tahun 1985. Pendiri perusahaan ini adalah pasangan suami istri, yaitu Drs. H. Subakat, M.sc dan Dra. HJ. Nurhayati Subakat, Apt. Pada awalnya, perusahaan hanya fokus pada produksi perawatan rambut. Namun, seiring berjalannya waktu, perusahaan mengembangkan inovasi dan akhirnya meluncurkan brand skincare "Kahf" pada tahun 2020. Kahf adalah rangkaian produk skincare khusus untuk pria, yang dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan skincare masa kini. Produk-produk Kahf hadir dengan konsep halal, kualitas yang tinggi, dan inspirasi dalam merawat kulit.

Dalam industri kosmetik dan tata rias, Kahf berhasil mencatat pertumbuhan yang pesat. Prestasi ini terbukti pada tahun 2020, dimana Kahf berhasil meraih peringkat tertinggi dalam Top Brand Award berkat produksi beragam jenis kosmetik yang berkualitas. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk dan label halal. Faktor-faktor ini dapat menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana dalam industri kecantikan, banyaknya pertumbuhan perusahaan industri kecantikan yang melakukan kompetisi dalam keikutsertaan mendorong perusahaannya agar dapat beradaptasi dengan permintaan pasar yang semakin sering berubah mengikuti arus kebutuhan dan tren saat ini.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Dalam pandangan Assauri (2009), perhatian terhadap kualitas produk menjadi prioritas bagi perusahaan atau pabrik yang dikepalai oleh manajer. Kualitas produk dianggap esensial karena berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang menjadi tujuan utama dalam operasi pemasaran perusahaan. Laksana (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat kualitas serta pengendalian variasi dalam mencapai harapan konsumen.

Sementara menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan peranannya, termasuk daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut reparasi. Ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

Label Halal

Kata "halal" berasal dari bahasa Arab, tepatnya "*halla*," yang mengandung makna pembebasan atau ketidakterikatan. Dalam konteks fiqih, istilah "halal" merujuk pada segala yang boleh dijalankan atau dikonsumsi. Lawan katanya, "haram," juga berakar dari bahasa Arab dan mengindikasikan larangan agama.

Melakukan perbuatan haram dapat mengakibatkan dosa, sementara menghindarinya dapat mendatangkan pahala. Proses labelisasi atau sertifikasi halal melibatkan fatwa tertulis oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menegaskan kesesuaian suatu produk dengan prinsip syariah Islam.

Sertifikasi halal berperan sebagai izin resmi untuk menampilkan label halal pada kemasan, dikeluarkan oleh otoritas pemerintah. Tindakan ini bertujuan untuk menjamin status kehalalan produk pangan, obat, kosmetik, dan lainnya, sehingga konsumen dapat yakin bahwa produk sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan dapat digunakan dengan sesuai. Label halal merujuk pada tanda atau pernyataan yang tertera pada kemasan suatu produk, menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan dan kriteria kehalalan dalam Islam.

Penyertaan label ini terjadi setelah produk memperoleh sertifikat halal, sebuah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang memastikan kesesuaian produk dengan ajaran agama Islam. Label halal merupakan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal (Mashudi, 2015). Mengingat umat Islam adalah pengikut dengan jumlah terbanyak kedua di pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu dalam menentukan strategi produk dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar muslim menjadi lebih tertarik dengan produk halal (Bulan et al., 2018).

Keputusan Pembelian

Keinginan untuk membeli suatu produk, yang sering disebut sebagai "*willingness to buy*", merupakan aspek yang penting dalam perilaku konsumen terhadap suatu produk. Ini merupakan bagian integral dari sikap mereka terhadap produk tersebut. Tahap keputusan minat beli konsumen melibatkan proses pemilihan diantara berbagai merek yang tersedia, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu yang paling mereka sukai. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan yang didasarkan pada preferensi dan kebutuhan individu sebelum melakukan transaksi pembelian (Pramono, 2012:136).

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), konsep minat pembelian mengacu pada respons yang timbul sebagai hasil dari dorongan konsumen yang ingin melakukan pembelian suatu produk. Sudut pandang Durianto dan Liana (2004:44) menggambarkan minat beli sebagai bagian dari rencana konsumen dalam memperoleh produk tertentu, termasuk dalam jumlah yang diperlukan dalam jangkawaktu tertentu.

Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat bahwa minat beli berfungsi sebagai manifestasi mental yang mencerminkan niat konsumen untuk mengakuisisiproduk dengan merek tertentu. Suatu produk dianggap terkonsumsi ketika konsumen telah memutuskan untuk membelinya. Adanya faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi cara konsumen merespons rangsangan sangat rumit, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam rangka memahami

minat beli, penting untuk mengakui kompleksitas aspek-aspek yang melibatkan niat konsumen dalam menjalankan aktivitas pembelian.

METODE PENELITIAN

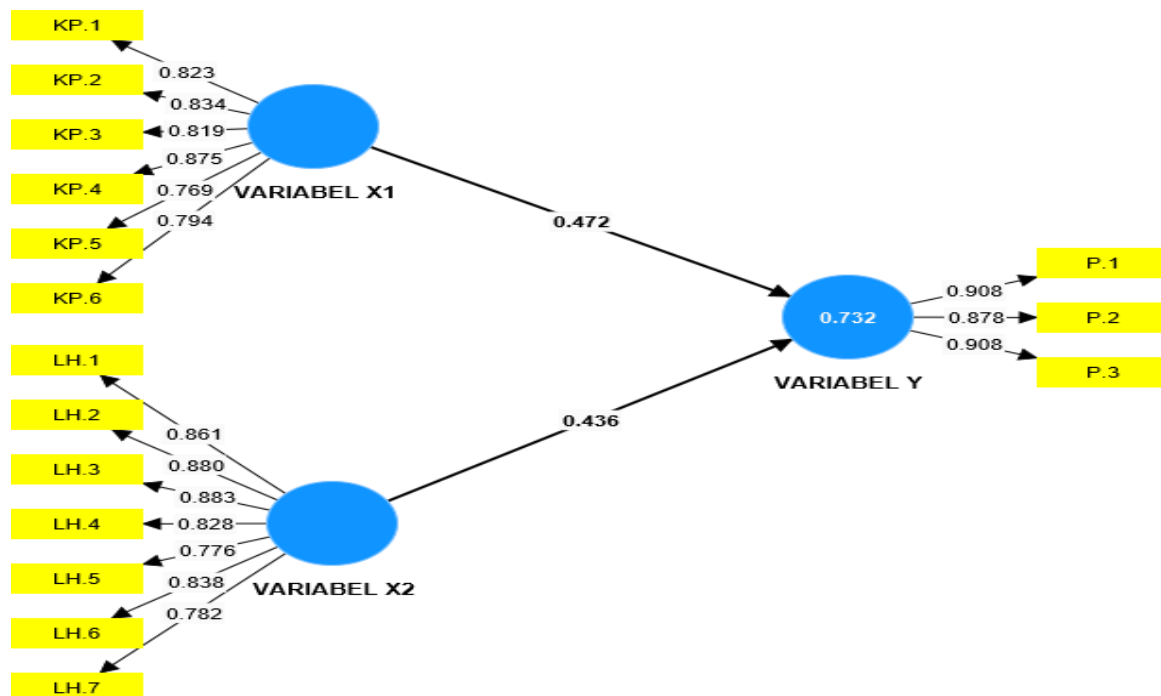
Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat remaja Gen Z di Kota Pemalang, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan teknik *sampling purposive* yaitu masyarakat yang memiliki kriteria khusus atau sesuai dengan persyaratan yang ditentukan yakni telah menggunakan skincare Kahf yang berjumlah 104 responden. Pembagian kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outer Model*

Pada penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan aplikasi analisis data SmartPLS versi 4.0.9 SEM berbasis PLS termasuk model pengukuran uji, atau model eksternal. *Outer model* atau model pengukuran memiliki uji validitas dan reliabilitas. Pertama, Pengujian *outer model* (model pengukuran) dengan melihat nilai *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Picture 2: Structural Model



Source: Output SmartPLS 4.0, 2024

Evaluasi *Convergent Validity* dapat dilihat dari outer loading atau loading factor. Nilai yang ideal pada outer loading adalah 0,7. Dimana menyatakan suatu item indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Sedangkan, nilai outer loading dibawah 0,7 akan dihilangkan dari model (Abdillah & Hartono, 2015; Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian dilakukan beberapa kali sampai memenuhi kriteria dengan menghapus item dari indikator. Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian ulang loading factor tersebut menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai di atas 0,70, dalam artian semua indikator dapat dinyatakan valid atau layak digunakan untuk penelitian.

Setelah melakukan pengujian outer loading, selanjutnya adalah melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), nilai ini menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel. Menurut para ahli nilai AVE (*Average Variance Extracted*) adalah di atas 0,50 (Ghozali, 2006).

Tabel 1 : Nilai AVE (*Average Variance Extrated*)

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Produk (X1)	0,672
Label Halal (X2)	0,700
Keputusan Pembelian (Y)	0,806

Source: Output SmartPLS 4.0, 2024

Dari tabel 1 diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,50. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel dapat menjelaskan masing-masing indikatornya.

Untuk mengukur uji reliabilitas suatu kontrak dalam PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS, digunakan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2006). Berikut nilai *Cronchbach's Alpha* dan *Reliability* pada masing-masing variabel.

Tabel 2 : Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kualitas Produk (X1)	0,902	0,925
Label Halal (X2)	0,928	0,700
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	0,806

Source: Output SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi nilai uji reliabilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji Inner Model atau Model Struktural

Pengujian inner model (Model Struktural) dapat dilihat dengan nilai R-Square dan *Path Coefficient*. Nilai R-Square menunjukkan bahwa setiap variabel laten (dependen) saat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen). Sedangkan nilai *Path Coefficient* dapat menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai pada R-Square apabila di atas 0,67 menunjukkan bahwa pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen termasuk dalam kategori baik. Hasil R-Square sebesar 0,33 – 0,67 termasuk dalam kategori sedang, 0,19-0,33 termasuk dalam kategori lemah (Ghozali, 2006). R-Square dari pengolahan data ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 : Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,732	0,727

Source: Output SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan nilai R² berpengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,732 dengan nilai adjusted r square 0,727. Dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,727 atau 72,7%, dengan kategori pengaruh kuat karena nilai R² lebih ke dari 0,732.

Analisis T-Statistik

Dalam SmartPLS pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Apabila nilai P-Values kurang < 0,5 atau nilai t-statistik > 1,96 artinya variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan hipotesis diterima.

Tabel 5 : Nilai *Path Coefficients*

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Nasabah (Y)	0,472	0,464	0,125	3,789	0,000
Label Halal (X2) -> Keputusan Nasabah (Y)	0,436	0,445	0,119	3,671	0,000

Source: Output SmartPLS 4.0, 2024

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh peneliti dari data tentang variabel kualitas produk bahwa nilai p-value yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di Kabupaten Pematang. Jika dilihat dari uji t pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh t statistik 3.789 dengan t tabel

1,96. Jadi t-statistik > dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel kualitas produk. Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,472 atau 47,2% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian skincare Kahf oleh konsumen sebesar 47,2% yang disebabkan oleh faktor kualitas produk. Dengan demikian hipotesis kualitas produk diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh peneliti dari data tentang variabel label halal bahwa nilai p-value yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di Kabupaten Pemalang. Jika dilihat dari uji t pada variabel label halal (X1) diperoleh t statistik 3.671 dengan t tabel 1,96. Jadi t statistik > dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel label halal. Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,436 atau 43,6% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian skincare Kahf oleh konsumen sebesar 43,6% yang disebabkan oleh faktor kualitas produk. Dengan demikian hipotesis label halal diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di Kabupaten Pemalang. Berdasarkan pengujian hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di Kabupaten Pemalang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitasnya skincare Kahf maka minat konsumen untuk membeli semakin tinggi. *Kedua*, variabel label halal memiliki pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di Kabupaten Pemalang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi label halal menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian karena konsumen juga mengutamakan label halal.

REFERENSI

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. *PT. Raja Grafindo Persada*. Jakarta.
- Bulan, Lindung T, Fazrin K, and Rizal M. "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.2 (2017): 729-739.

- Durianto, Dan Liana. C. (2004). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Ekonomi Perusahaan*, 31-32
- Fajar, Laksana, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Global Marketing Manajement 14 th Edition*. In *Management Decision* (14 th, Vol. 48, Issue 8).
- Kotler , Philip and Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas. Terjemhan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Eralaangga.
- Kotler, Philip, (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Mashudi. (2015). *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. *Pustaka Belajar*
- Suyono, AG. Sri Sukmawati, dan Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tranggono, Lathifah, (2007). *Buku ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.