MANAGEMENT AND BUSINESS PROGRESS
EISSN : 2964-9560
www.journal.stie-binakarya.ac.id

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Follower Instagram Scarlett)

Carnelius Ricardo Manurung[1]*, Rosida[1], Sarwoto[1]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya[1]
Email: carneliusricardo31@gmail.com*

## *ABSTRACT*

*The aim of this study was to examine how the impact of product quality and the presence of a halal label affect consumer purchasing choices, with trust playing a mediating role. The study focused on Scarlett's Instagram followers. The study explored both direct and indirect effects. This research falls under the category of explanatory research, aiming to elucidate causal relationships between variables through hypothesis testing. The study employed a quantitative approach utilizing SmartPLS (Partial Least Square) software version 3.0. Two sub-models were utilized: the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). The sampling method employed was accidental, with 97 respondents chosen using the Cochran formula. The direct impact analysis revealed that product quality significantly influenced purchasing decisions, with a value of 2.246 and a significant value of 0.025. However, the presence of a halal label did not significantly affect purchasing decisions, registering a value of 0.317 and a significant value of 0.751. Product quality significantly influenced trust, with a value of 7.556 and a significant value of 0.000, while the halal label did not significantly affect trust, with a value of 1.934 and a significant value of 0.054. Trust significantly influenced purchasing decisions, with a value of 20.906 and a significant value of 0.000. Regarding the indirect effects, trust was found to mediate the relationship between product quality and purchasing decisions, with a value of 6.618 and a significant value of 0.000. However, trust was not found to mediate the relationship between halal labels and purchasing decisions, with a value of 1.943 and a significant value of 0.053.*

*Keywords : Product Quality, Halal Label, Trust, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas produk dan keberadaan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan memainkan peran sebagai perantara. Fokus penelitian ini adalah pengikut *Instagram Scarlett*. Penelitian ini menggali efek langsung dan tidak langsung. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui

pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3.0. Terdapat dua submodel yang digunakan: model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam). Pengambilan sampel dilakukan secara aksidental, dengan 97 responden yang dipilih menggunakan rumus *Cochran*. Analisis dampak langsung menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 2,246 dan nilai signifikansi 0,025. Namun, keberadaan label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,317 dan nilai signifikansi 0,751. Kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai sebesar 7,556 dan nilai signifikansi 0,000, sementara label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai sebesar 1,934 dan nilai signifikansi 0,054. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 20,906 dan nilai signifikansi 0,000. Dalam konteks pengaruh tidak langsung, kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 6,618 dan nilai signifikansi 0,000. Namun, tidak ditemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 1,943 dan nilai signifikansi 0,053.

Kata kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Walaupun pandemi Covid-19 telah menyulitkan banyak bisnis, beberapa sektor tidak terpengaruh secara negatif. Pada tahun 2021, terdapat beberapa sektor usaha yang mengalami pertumbuhan positif. Salah satunya adalah sektor kosmetik. Bahkan, diprediksikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia akan terus berkembang pada tahun tersebut. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah orang yang merasa nyaman berbelanja kosmetik secara online. Di Indonesia, industri perawatan kecantikan semakin diminati oleh para pelaku bisnis, seperti yang terlihat dari peningkatan penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh melalui *e-commerce.* (Haasiani, 2021)

Selama masa pandemi, orang-orang lebih banyak berada di rumah, sehingga minat dalam merawat kesehatan dan kecantikan kulit meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Pasar kosmetik di Indonesia juga diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 7% pada tahun 2021. Hasil riset dari Compas pada periode 1-15 Agustus menunjukkan beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling diminati oleh konsumen. Berikut adalah daftar 10 merek produk perawatan tubuh yang paling laris. (Rizaty, 2021).

**Tabel 1. Daftar 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Yang Paling Laris**

| Nama Produk | Persentase |
|---|---|
| *Scarlett Whitening* | 18,9% |
| *Vitaline* | 5% |
| *Nivea* | 2,8% |
| *HB Whitening* | 2,6% |
| *SR12* | 2,4% |
| *Dosting* | 2,2% |
| *Kedas Beauty* | 2,2% |
| *MS Glow* | 2% |
| *Vaseline* | 2% |

Meskipun dampak pandemi terhadap industri kosmetik tidak sebesar pada industri-industri lain, beberapa merek kosmetik tetap mengalami penurunan penjualan. Wanita-wanita di Indonesia terus melihat kemunculan rangkaian perawatan wajah yang beragam. Kaum hawa harus menjaga kulit mereka agar tetap sehat dan berseri. Ada berbagai merek yang terus hadir dengan produk-produk berkualitas dan beragam jenisnya. Merek-merek kecantikan terus menghasilkan produk-produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh wanita Indonesia secara luas. Baik lokal maupun internasional, kualitas produk tersebut tidak diragukan lagi. Tingginya permintaan pasar terhadap produk perawatan wajah tercermin dari penjualan yang tinggi di kategori perawatan wajah di platform *e-commerce*. Berikut adalah lima merek perawatan wajah terlaris. (Compas.co.id, n.d.)




**Gambar 1. Lima Merek Perawatan Wajah Terlaris**

Ini menunjukkan bahwa produk kosmetik *Scarlett Whitening* menempati posisi kedua dalam preferensi konsumen jika dibandingkan dengan produk kosmetik merek lainnya. Fakta ini membuktikan bahwa *Scarlett Whitening* berhasil mempertahankan pangsa pasarnya meskipun pendapatan industri kosmetik secara umum mengalami penurunan pada tahun 2021 akibat dampak pandemi. *Scarlett Whitening* telah hadir sejak tahun 2017 melalui kerjasama antara pendiri dan pemilik *Scarlett Whitening* dengan pabrik perawatan kulit dan tubuh. (Founder Dan Owner Scarlett Whitening, Begini Caranya Berbisnis Skincare, 2021).

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai merek kosmetik yang mereka gunakan, seperti *Pond's, MS Glow, Garnier, dan Citra White.* Dari survei awal yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan 30 pengikut *Scarlett*, ditemukan bahwa 36,67% atau 11 orang hanya menggunakan satu merek kosmetik, yaitu *Scarlett Whitening*. Responden menyatakan bahwa mereka memilih *Scarlett Whitening* karena merasa cocok dengan produk ini, kualitasnya terjamin, harganya sesuai, formulanya ringan, dan memiliki label halal yang membuat mereka percaya pada produk ini. Mereka merasa aman menggunakan produk ini dalam jangka waktu yang lama, dan mereka khawatir menggunakan lebih dari satu merek kosmetik yang dapat menyebabkan iritasi atau masalah kulit wajah. Sementara itu, 63,33% atau 19 orang pengikut Scarlett menggunakan lebih dari satu merek kosmetik. Penggunaan lebih dari satu merek kosmetik lebih dominan, mencapai 63,33%. Berdasarkan data ini, peneliti tertarik untuk menyelidiki hubungan antara kualitas produk dan label halal dengan keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel perantara.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Pemasaran*

Pemasaran merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membina hubungan yang solid dengan mereka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan sebagai imbalan. (Kotler, 2014).

### *Kualitas Produk*

MenurutKotler, Philip. & Amstrong (2015), kualitas produk merujuk pada nilai produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara fisik maupun emosional. Ini mencakup atribut-atribut atau sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu barang atau hasil yang dapat memuaskan konsumen.

### *Label Halal*

Menurut MUI, Label Halal adalah penulisan atau pernyataan "halal" yang tertera pada kemasan produk, menandakan bahwa produk tersebut memenuhi standar dan diakui sebagai produk halal. Label halal merupakan pemasangan tulisan atau pernyataan "halal" pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut dianggap halal. (Utami, P., & Puspaningtyas, 2013).

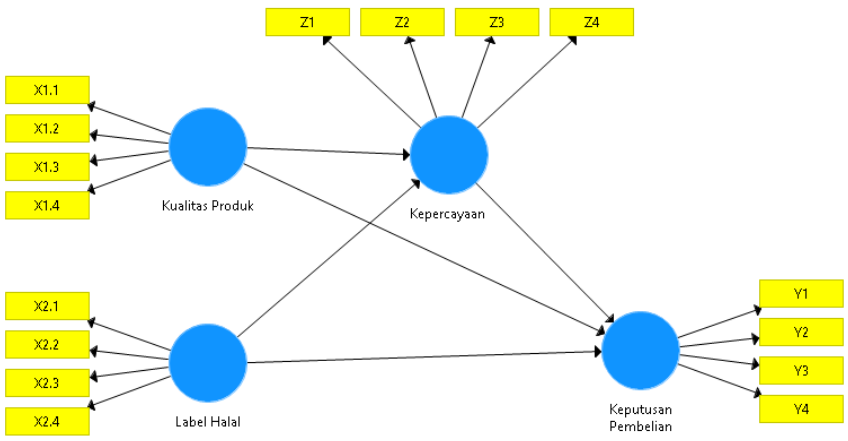
### *Kepercayaan*

Kepercayaan adalah keyakinan yang wajar yang muncul dalam situasi yang tidak pasti, menilai hubungan seseorang dengan orang lain ketika akan melakukan transaksi. (Priansa, 2017).

### *Keputusan Pembelian*

Kotler (2016), keputusan pembelian adalah langkah di mana konsumen secara sadar membeli produk, memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini mencakup memutuskan dari mana membeli, bagaimana cara membeli, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan alasan di balik keputusan tersebut.

### *Kerangka Konseptual*




**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian eksplanatori. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan penekanan pada pengembangan. Lokasi penelitian ini adalah di Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Penelitian ini akan berlangsung mulai bulan Maret 2022 hingga Oktober 2022.

Populasi penelitian ini adalah para pengikut akun *Instagram Scarlett @scarlett_whitening,* tetapi jumlah mereka tidak diketahui secara pasti karena angka ini berubah-ubah setiap harinya. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Cochran*, karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Rumus *Cochran* yang digunakan akan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel yang diinginkan
$Z^2$ = Harga dalam kurve normal simpanan 5%, dengan nilai = 1,96
p = Peluang benar 50% = 0,5
q = Peluang salah 50% = 0,5
e = Tingkat kesalahan sampel *(sampling error)*, dalam penelitian ini menggunakan 10%
Maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1{,}96)^2 (0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan kalkulasi tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 97 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling* sebagai teknik pemilihan sampel.

### Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) Analisis deskriptif adalah metode statistika yang digunakan untuk memeriksa data dengan cara menjelaskan atau menguraikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

### Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dapat diberlakukan pada populasi secara umum (Sugiyono, 2017) Dalam penelitian ini, pengelolaan data akan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS. Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang sangat efektif, karena tidak mengandalkan banyak asumsi. Yang menarik dari *PLS* adalah bahwa metode ini tidak membutuhkan jumlah sampel minimum yang harus digunakan dalam penelitian; bahkan penelitian dengan sampel kecil pun masih dapat menggunakan *PLS*. Menurut Ghozali, Imam, (2015) Tujuan dari *PLS-SEM* adalah untuk mengembangkan atau membangun teori, dengan fokus pada aspek prediksi. *PLS* digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan antara variabel tersembunyi (prediksi) atau tidak. *PLS* adalah metode analisis yang sangat efisien

karena tidak bergantung pada asumsi data tertentu atau jumlah sampel yang besar. (Ghozali, Imam, 2015).

**Model Pengukuran atau *Outer Model***

Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel lainnya. *Outer model* atau model pengukuran digunakan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghozali, Imam (2015) uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Ada tiga tahap dalam uji validitas, yaitu uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *average variance extracted (AVE).*

**Model Struktural atau *Inner Model***

Model struktural atau inner model mencerminkan sejauh mana estimasi hubungan antara variabel laten atau konstruk, berdasarkan pada teori substansial. Perubahan dalam nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen, menunjukkan apakah pengaruhnya signifikan. Dalam konteks ini, nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat diartikan sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah sesuai dengan klasifikasi yang diberikan oleh (Ghozali, Imam, 2015).

**UJI HIPOTESIS**

***Uji T-Statitic***

Menurut Ghozali (2018) uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara individu. T-statistik digunakan untuk menguji signifikansi dari jalur yang diajukan dalam hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai yang terdapat dalam tabel t. Uji ini dijalankan dengan syarat-syarat berikut:

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\leq 0{,}05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\geq 0{,}05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

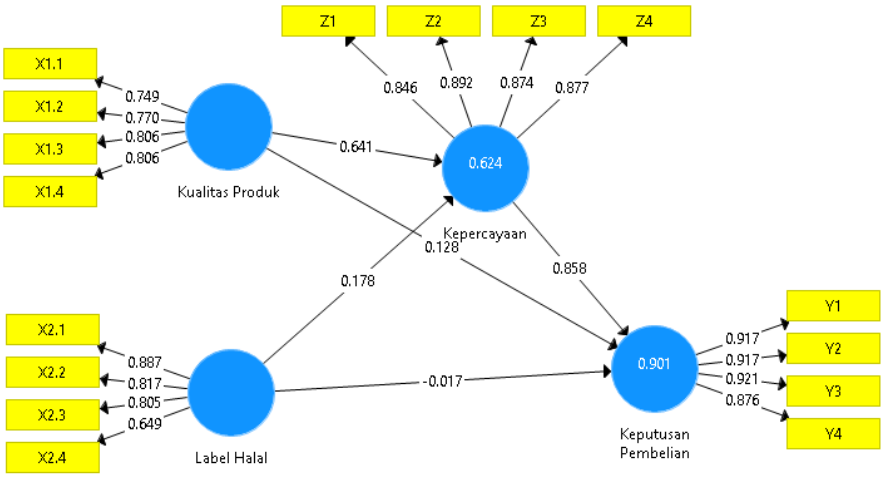
Dalam penelitian ini, variabel bebas dan variabel terikat dihubungkan melalui mediator. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh tidak langsung atau pengaruh melalui mediator terhadap pengaruh total dalam model, digunakan ukuran yang disebut *Variance Accounted For (VAF)* seperti yang dijelaskan oleh (Hair Jr et al., 2014). *VAF* dapat dihitung secara manual menggunakan rumus berikut:

$$VAF = \frac{Pengaruh\ tidak\ langsung}{Pengaruh\ tidak\ langsung + Pengaruh\ langsung}$$

Jika nilai *VAF* mencapai atau melebihi 80%, mediasi dianggap penuh. Jika nilai *VAF* berada dalam rentang 20% hingga 80%, mediasi dianggap sebagian atau parsial. Sedangkan jika nilai *VAF* kurang dari atau sama dengan 20%, maka tidak ada mediasi yang terjadi (Hair Jr et al., 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Outer Model* (Model Pengukuran)




**Gambar 3. *Outer Model***

### *Uji Validitas*

*a. Convergent Validity*

**Tabel 2. Hasil Convergent Validity**

| | Kepercayaan | Keputusan Pe... | Kualitas Produk | Label Halal |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | | | 0.749 | |
| X1.2 | | | 0.770 | |
| X1.3 | | | 0.806 | |
| X1.4 | | | 0.806 | |
| X2.1 | | | | 0.887 |
| X2.2 | | | | 0.817 |
| X2.3 | | | | 0.805 |
| X2.4 | | | | 0.649 |
| Y1 | | 0.917 | | |
| Y2 | | 0.917 | | |
| Y3 | | 0.921 | | |
| Y4 | | 0.876 | | |
| Z1 | 0.846 | | | |
| Z2 | 0.892 | | | |
| Z3 | 0.874 | | | |
| Z4 | 0.877 | | | |

Menurut Ghozali, Imam, (2015), menjelaskan bahwa validitas konvergen dianggap tinggi jika korelasi antar item melebihi 0,7 dan nilai loading setiap item berada dalam kisaran 0,5 hingga 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid.

*b. Discriminant Validity*

**Tabel 3. Hasil Discriminant Validity**

| | Kepercayaan | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk | Label Halal |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0.716 | 0.689 | 0.749 | 0.569 |
| X1.2 | 0.506 | 0.548 | 0.770 | 0.537 |
| X1.3 | 0.652 | 0.639 | 0.806 | 0.708 |
| X1.4 | 0.531 | 0.552 | 0.806 | 0.670 |
| X2.1 | 0.642 | 0.628 | 0.714 | 0.887 |
| X2.2 | 0.594 | 0.584 | 0.793 | 0.817 |
| X2.3 | 0.539 | 0.527 | 0.561 | 0.805 |
| X2.4 | 0.359 | 0.358 | 0.386 | 0.649 |
| Y1 | 0.860 | 0.917 | 0.758 | 0.624 |
| Y2 | 0.866 | 0.917 | 0.729 | 0.604 |
| Y3 | 0.869 | 0.921 | 0.725 | 0.622 |
| Y4 | 0.841 | 0.876 | 0.639 | 0.602 |
| Z1 | 0.846 | 0.811 | 0.619 | 0.572 |
| Z2 | 0.892 | 0.909 | 0.735 | 0.610 |
| Z3 | 0.874 | 0.768 | 0.661 | 0.607 |
| Z4 | 0.877 | 0.806 | 0.708 | 0.613 |

Menurut Ghozali, Imam, (2015) validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antara suatu variabel dengan dirinya sendiri lebih besar daripada korelasi dengan variabel lain. Selain itu, uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai cross loading, dimana jika nilai cross loading setiap item pada variabel tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi item tersebut dengan variabel lainnya, maka validitas diskriminan terpenuhi. Sebagai contoh, nilai loading faktor untuk indikator kualitas produk adalah 0,749, lebih tinggi dibandingkan dengan beban komponen lainnya, sementara nilai untuk keputusan pembelian adalah 0,689, kepercayaan adalah 0,716, dan label halal adalah 0,569.

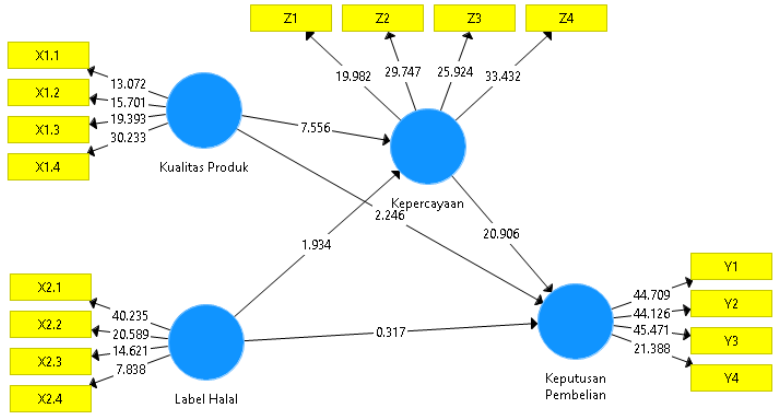
## Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan | 0.895 | 0.898 | 0.927 | 0.761 |
| Keputusan Pe... | 0.929 | 0.929 | 0.949 | 0.824 |
| Kualitas Produk | 0.791 | 0.795 | 0.864 | 0.613 |
| Label Halal | 0.805 | 0.835 | 0.871 | 0.631 |

Menurut Ghozali, Imam, (2015) keandalan suatu instrumen dapat dinilai dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam mengukur variabel tersembunyinya.

## *Inner Model* (Model Struktural)




**Gambar 4. Inner Model**

**Tabel 5. Hasil $R^2$ (R-*square*)**

| Variabel | *$R^2$ (R-Square)* |
|---|---|
| Kepercayaan | 0,624 |
| Keputusan Pembelian | 0,901 |

### *GoF (Goodness of Fit Model)*

Hasil perhitungan model *GoF (goodness of fit)* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1- (1- r1^2) (1- r2^2)$$
$$Q^2 = 1- (1- 0,624) (1- 0,901)$$
$$Q^2 = 1- (0,376) (0,099)$$
$$Q^2 = 0,962$$

### Pengujian Pengaruh Langsung *(Direct Effect)*

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan -> Keputusan Pembelian | 0.858 | 0.860 | 0.041 | 20.906 | 0.000 |
| Kualitas Produk -> Kepercayaan | 0.641 | 0.638 | 0.085 | 7.556 | 0.000 |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0.128 | 0.122 | 0.057 | 2.246 | 0.025 |
| Label Halal -> Kepercayaan | 0.178 | 0.184 | 0.092 | 1.934 | 0.054 |
| Label Halal -> Keputusan Pembelian | -0.017 | -0.011 | 0.054 | 0.317 | 0.751 |

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung *(Indirect Effect)*

**Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian | 0.550 | 0.549 | 0.083 | 6.618 | 0.000 |
| Label Halal -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian | 0.153 | 0.158 | 0.079 | 1.943 | 0.053 |

**Tabel 8. Hasil Hipotesis**

| | ***Path Coefficient*** | ***T Statistics (\|O/STDEV\|)*** | ***P Value*** | **Keterangan** | **Signifikan** |
|---|---|---|---|---|---|
| Hipotesis 1 | 0,128 | 2,246 | 0,025 | Diterima | Signifikan |
| Hipotesis 2 | -0,017 | 0,317 | 0,751 | Ditolak | Tidak signifikan |
| Hipotesis 3 | 0,641 | 7,556 | 0,000 | Diterima | Signifikan |
| Hipotesis 4 | 0,178 | 1,934 | 0,054 | Ditolak | Tidak signifikan |
| Hipotesis 5 | 0,858 | 20,906 | 0,000 | Diterima | Signifikan |
| Hipotesis 6 | 0,550 | 6,618 | 0,000 | Diterima | Signifikan |
| Hipotesis 7 | 0,153 | 1,943 | 0,053 | Ditolak | Tidak signifikan |

1. Jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh adanya label halal, perusahaan perlu mengembangkan strategi lain yang lebih efektif. Meskipun mayoritas konsumen beragama Islam, mereka mungkin tidak mempertimbangkan label halal saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi dan meningkatkan strategi lain untuk memikat konsumen.
2. Sebaliknya, ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk melalui kepercayaan, perusahaan harus fokus pada peningkatan strategi kualitas produk. Konsumen sangat memperhatikan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan yakin oleh konsumen tersebut.

## KESIMPULAN

1. Hipotesis 1, yang mengklaim bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti benar, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2, yang berpendapat bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian dan ditolak, menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan pada kepercayaan dan diterima, mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.
4. Hipotesis 4, yang mengklaim bahwa label halal memengaruhi kepercayaan dan ditolak, menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.
5. Hipotesis 5, yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, diterima, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Hipotesis 6, yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediator, terbukti benar, menggambarkan bahwa kepercayaan memiliki peran sebagai mediator yang efektif dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
7. Hipotesis 7, yang menyatakan bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediator dan ditolak, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian dengan efektif.

## REFERENSI

Aina Rofika Alfazirah, N. R. dan A. B. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)*. Jurnal Riset Manajemen.

Amrozi, I. A. (2016). *Pengaruh Belanja Modal Terhadap Pertumbuhan Kinerja Keuangan Daerah dengan Pendapatan Asli Daerah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Provinsi Jawa Timur)*. Manajemen, 1(1).

Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.

Astrida, S. P. A. dan N. (2019). *Company Profil Scarlett*. Diakses Pada 14 Maret 2022. https://doi.org/ISBN 976-802-14564-3-9

Ath-Thawil, A. (2014). *Syubhat Membuat Galau*. Tinta Medina.

Compas.co.id. (n.d.). *Top 5 Brand Perawatan Wajah*. Diakses Pada 6 Juli 2022. https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/

*Dapatkan Kulit Cantikmu Secara Menyeluruh*. (n.d.). Diakses Pada 14 Maret 2022. https://scarlett-whitening.com/all-google

Dewi Rosa Indah, I. A. dan Z. M. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*. Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis, 11(1).

Dian Wahyu Pratama, S. B. S. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. Diponegoro Journal Of Management, 7(2), 1–11.

*Founder Dan Owner Scarlett Whitening, Begini Caranya Berbisnis Skincare*. (2021). Diakses Pada 14 Maret 2022. https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/

Gina Astrila. (2014). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk Kosmetik (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Pengetahuan tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswi UII Yogyakarta pada Produk Kosmetik Wardah)*. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Gito Sudarma. (2014). *" Manajemen Pemasaran"* (Kedua).

Ghozali, Imam, H. L. (2015). *Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Diakses Pada 14 Maret 2022. https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. European Business Review.

*https://instagram.com/scarlett_whitening?utm_medium=copy_link*. (n.d.). Diakses Pada 14 Maret 2022. https://instagram.com/scarlett_whitening?utm_medium=copy_link

*https://scarlettwhitening.com/*. (n.d.). Diakses Pada 14 Maret 2022. https://scarlettwhitening.com/

Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I. K. N. dan A. S. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore.* Jurnal Manajemen Unud, 5(7).

Kotler, Philip. & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I, A). Penerbit Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). Erlangga. Jakarta.

Kotler, & A. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.*

Kotler, P. dan K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. & Amstrong, G. (2015). *"Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition".* Pearson Education, Inc.

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks. Jakarta.

*LPPOM MUI. (2018). Lppom MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Retrieved November 11, 2019, from halalmui.org*. (n.d.). Diakses Pada 14 Maret 2022. https://www.halalmui.org/mui14/

Monavia Ayu Rizaty. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Diakses Pada 14 Maret 2022. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *Intension To Choose Halal Product: The Role Of Religiosity*. *Journal Of Islamic Marketing*. *3*(2).

Olson, P. dan. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani* (Edisi Kese). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

*Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.69 Tahun. 1999*. (n.d.). Diakses Pada 14 Maret 2022. https://jdihn.go.id/files/4/1999pp069.pdf

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 115.

Purwati, S. (2012). *Tingkat Stres Akademik pada Mahasiswa Reguler Angkatan 2010 Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia*. 45–62.

Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Diakses Pada 14 Maret 2022. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021

Rochmanto, P, W. (2014). Pengaruh Pendekatan Open Ended Terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.*

Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Tamara Citra dan Drs. Suryono Budi Santoso, M. . (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui*

*Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang).* Diponegoro Journal Of Management, 5(2), 1–12.

Ummu, H. dan, & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.* Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(1), 31–48.

*Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. (n.d.). Diakses Pada 14 Maret 2022. https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf

Utami, P., & Puspaningtyas, D. E. (2013). *The Miracle of Herbs*. PT Agro Media Pustaka.