JURNAL IQTISADUNA
Vol. 12 No.1 Ed. June 2026: 1-15
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v12i1.63120

Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Di Kabupaten Jepara

Alvina Setya Febriana[1], Edi Susilo[2]
[1,2]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*
Email: febrianaalvina230@gmail.com

*) Corresponding Author

Submitted: *1 Dec 2025*
Revised: *3 Jan 2026*
Accepted: *12 Jan 2026*
Published: *2 Feb 2026*

How to Cite:
Alvina, A. S. F., & Susilo, E. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Iqtisaduna*, *12*(1). https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.63120

ABSTRACT
This study aims to examine the influence of halal labels, brand image, and price on purchasing decisions for Hanasui beauty products in Jepara Regency. This research method uses a quantitative approach with primary data taken from questionnaires on 97 respondents using purposive sampling techniques. Analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study indicate that the three variables of halal labels, brand image, and price have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions. The Adjusted R2 value of 0.707 indicates that 70.0% of the purchasing decision variable can be explained by these three variables. Among the three, the halal label is the most dominant factor in influencing consumer decisions. This finding confirms the importance of halal certification, positive brand image, and competitive pricing strategies in increasing public purchasing interest in halal cosmetics.
Keywords: Halal Label, Brand Image, Price, and Purchasing Decision

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan Hanasui di Kabupaten Jepara. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diambil dari kuesioner pada 97 responden menggunakan Teknik purposive sampling. Analisis dilakukan dengan regresi linier bergandan. Hasil penelitian menunjukan bahwa ketiga variabel label halal, citra merek, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,707 menunjukan 70,0% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Diantara ketiganya, label halal menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya sertifikasi halal, citra merek positif, dan strategi harga kompetitif dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kosmetik halal.
Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat. Pertumbuhan tersebut tidak hanya terjadi pada merek internasional, tetapi juga diikuti oleh kemunculan merek lokal yang mampu bersaing dari sisi kualitas maupun strategi pemasaran. Terutama pada generasi muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan dan perawatan diri. Penggunaan kosmetik kini tidak hanya sekedar pelengkap, tetapi menjadi kebutuhan sehari – hari, khususnya bagi wanita yang ingin tampil menarik dalam berbagai kesempatan (Ariska & Sidanti, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa industri kosmetik lokal terus berkembang pesat dengan banyaknya brand lokal berkualitas yang mampu bersaing dengan merek internasional melalui strategi pemasaran digital dan diferensiasi produk, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Shi, 2023).

Kosmetik Hanasui, sebagai merek lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional sejak tahun 2016, telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI, izin BPOM, serta sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) (Insani, 2023). Produk ini dikenal luas karena menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, sehingga banyak diminati oleh konsumen menengah, khususnya kalangan mahasiswa.

Tabel 1. Penjualan Kosmetik di Indonesia

No	Merek	Penjualan (Ribu Unit)
1	Hanasui	813.00
2	Pinkflash	557.21
3	Oh My Glam	459.61
4	Wardah	456.78
5	Maybelline	439.89
6	O.Two.O	313.02
7	Focallure	294.92
8	Somethinc	168.18
9	Make Over	139.86
10	Skintific	126.10

Sumber: Compas.co.id, 2025

Temuan terbaru menunjukkan bahwa beberapa studi ilmiah telah meneliti fenomena pertumbuhan merek kosmetik lokal seperti Hanasui dalam konteks perilaku konsumen dan dinamika pemasaran di Indonesia. Menurut Shantilawati dan Suryadi, (2025) menjelaskan bahwa Hanasui mencapai penjualan tertinggi selama Ramadan 2024, dengan total lebih dari 813.000 unit terjual, menunjukkan dominasi merek lokal dalam penjualan volume di pasar kosmetik Indonesia yang sangat kompetitif. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa Hanasui menggunakan strategi pemasaran digital dan evolusi *e-commerce* untuk membangun citra merek yang kuat, yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda di pasar lokal (*brand personality* and marketing contributing to increased consumer trust) (Effect et al., 2025).

Meningkatnya kosmetik, aspek perilaku konsumen menjadi salah satu kajian penting dalam memahami keputusan pembelian (Nurhasanah et al., 2025). Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam

konteks Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, pertimbangan kehalalalan menjadi salah satu faktor dalam memilih produk termasuk memilih kosmetik. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya kesadaran Masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk yang aman, bersih, dan *halalan thayyiban* (Khanfani et al., 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen, Keputusan pembelian terhadap produk kosmetik oleh berbagai faktor, diantaranya label halal, citra merek, dan harga. Azis (2024) menjelaskan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan komponen utama yang membentuk persepsi konsumen dalam memilih kosmetik (Aziz, 2024). Label halal memiliki peran penting bagi konsumen muslim karena bukan hanya berfungsi sebagai simbol, melainkan sebagai jaminan bahwa produk tersebut aman, bersih, dan sesuai dengan syariat Islam (Amarul & Supriatna, 2023). Bagi Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal juga menjadi bentuk kepercayaan dan kepastian terhadap kualitas produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ernawati dan Koerniawan (2023) yang menjelaskan bahwa label halal memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dan memilih produk yang bebas dari bahan haram dan najis.

Selain label halal, citra merek juga memegang peranan penting dalam menentukan Keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama dari suatu merek. Citra konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya, loyalitas, dan preferensi terhadap produk tertentu (Sa'diyah & Rafikasari, 2022). Penelitian Handayani dan Sutawijaya (2024) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing dan pada akhirnya akan mendorong pada keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga sering kali dijadikan indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk. Hal ini sejalan dengan temuan Tjahjono (2021) bahwa konsumen cenderung memilih produk kosmetik dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Dengan demikian, strategi harga menjadi komponen penting dalam upaya menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengani pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Arifin (2022) menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan. Sebaliknya, penelitian Deviyanti et al.,(2023) menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variasi perilaku konsumen di berbagai wilayah, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan konteks yang berbeda.

Kabupaten Jepara merupakan wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang memiliki tingkat kesadaran religius tinggi (BPS Jepara,2022). Masyarakat

Jepara dikenal selektif dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya halal tetapi juga memiliki kualitas dan harga yang sesuai. Kondisi ini menjadikan Jepara sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

Secara rasional, penelitian ini penting dilakukan karena meningkatnya kesadaran halal dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik yang aman dan terjangkau, sementara hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Urgensi penelitian ini juga didukung oleh tingginya persaingan antar produk kosmetik lokal dan global yang menuntut produsen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Hanasui di Kabupaten Jepara, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dan manfaat praktis bagi pelaku industri kosmetik lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan mengukur pengaruh antara label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Hanasui. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang menekankan analisis sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Hanasui di Kabupaten Jepara, sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berdomisili di Jepara, pernah menggunakan produk Hanasui minimal sekali, dan berusia 17–40 tahun sebagai kelompok usia produktif pengguna kosmetik. Karena jumlah populasi konsumen produk Hanasui di Kabupaten Jepara tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran, yang umum digunakan untuk populasi tak terbatas

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25

melalui serangkaian tahapan, yaitu uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Adapun model regresinya adalah sebagai berikut : $Y=\alpha+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+e$. Dimana variabel Y menunjukkan keputusan pembelian, variabel X1, X2, dan X3 menunjukkan label halal, gambar merek, dan harga. Konstanta (α) menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, sementara koefisien (β1, β2, dan β3) menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Nilai e merupakan bagian yang salah yang menunjukkan elemen lain yang tidak ada dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 97 responden, diperoleh gambaran karakteristik demografis yang beragam. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah Perempuan sebesar 75,76%, sedangkan Laki-laki 24,24%, menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penggunaan produk kecantikan Hanasui. Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 19–24 tahun (50,50%), diikuti usia 25–30 tahun (33,33%), kemudian 31–40 tahun (13,13%), dan hanya 2,02% yang berada di bawah 19 tahun. Tidak terdapat responden yang berusia di atas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Hanasui didominasi oleh kelompok usia muda. Pada aspek pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa/mahasiswi, disusul oleh pekerja seperti karyawan swasta, wiraswasta, dan beberapa profesi lain dalam jumlah kecil. Temuan ini menggambarkan bahwa produk Hanasui paling banyak digunakan oleh perempuan muda, khususnya mahasiswa, yang memiliki minat tinggi terhadap perawatan diri dan tren kecantikan modern.

Uji validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi yang telah ditentukan, sehingga setiap item pernyataan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur (Ghozali, 2021).

Tabel 2 . Uji Validitas

VARIABEL	X/Y	R HITUNG	</>	R TABEL	KETERANGAN
Label Halal (X_1)	X1.1	0.714	>	0.1996	Valid
	X1.2	0.700	>	0.1996	Valid
	X1.3	0.799	>	0.1996	Valid
	X1.4	0.759	>	0.1996	Valid
	X1.5	0.707	>	0.1996	Valid
	X1.6	0.757	>	0.1996	Valid

	X1.7	0.754	>	0.1996	Valid
	X1.8	0.784	>	0.1996	Valid
Citra Merek	X2.1	0.841	>	0.1996	Valid
(X_2)	X2.2	0.749	>	0.1996	Valid
	X2.3	0.784	>	0.1996	Valid
	X2.4	0.804	>	0.1996	Valid
	X2.5	0.812	>	0.1996	Valid
	X2.6	0.808	>	0.1996	Valid
Harga	X3.1	0.819	>	0.1996	Valid
(X_3)	X3.2	0.818	>	0.1996	Valid
	X3.3	0.774	>	0.1996	Valid
	X3.4	0.855	>	0.1996	Valid
	X3.5	0.804	>	0.1996	Valid
	X3.6	0.838	>	0.1996	Valid
Keputusan	Y1.1	0,870	>	0.1996	Valid
Pembelian	Y1.2	0,855	>	0.1996	Valid
(Y)	Y1.3	0.888	>	0.1996	Valid
	Y1.4	0.871	>	0.1996	Valid
	Y1.5	0.888	>	0.1996	Valid
	Y1.6	0.838	>	0.1996	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh item pada variabel Label Halal, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.1996). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60, yang menunjukkan bahwa item pernyataan memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi yang baik (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien	Keterangan
Label Halal	0,781	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,799	0,60	Reliabel
Harga	0,802	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,810	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel label halal memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781, variabel citra merek sebesar 0,799, dan variabel harga sebesar 0,802. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0,810. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi, khususnya pada metode statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test (K–S Test) dengan bantuan program SPSS (Sugiyono, 2022).

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	25.2783505
	Std. Deviation	3.26388537
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.046
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi adalah 0,200, yang nilainya lebih besar dari nilai 0,05. Data dapat dinyatakan terdistribusi normal dan layak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Model	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
Label halal	.966	1.035
Citra merek	.976	1.025
Harga	.967	1.034

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0{,}10$ dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Park, (1966) dalam Ghozali, (2018) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan Ln(RES^2) (logaritma natural kuadrat residual) terhadap variabel independen. Jika tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan tidak melanggar asumsi klasik

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]		
Model	**t**	**Sig**
Constant	-.016	.987
Label halal	-1.724	.088
Citra merek	1.241	.218
Harga	1.068	.288
a. Dependent Variable: LN_RES		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut: Label Halal sebesar 0,088, Citra Merek sebesar 0,218, dan Harga sebesar 0,288. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi, nilai *t hitung*, serta tingkat signifikansi masing-masing variabel (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model			**Unstandardized Coefficients**	**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.074	3.126		-6.101	.000
	Label Halal	.718	.062	.658	11.519	.000
	Citra Merek	.432	.071	.345	6.062	.000
	Harga	.325	.068	.272	4.770	.000
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan:

$$Y = -19.074 + 0.718X_1 + 0.432X_2 + 0.325X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, dan X_3 secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen Y. Nilai konstanta sebesar –19.074 mengindikasikan bahwa apabila ketiga variabel independen berada pada nilai nol, maka nilai dasar variabel Y sebesar –19.074.

Koefisien variabel X_1 sebesar 0.718 menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.718 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selanjutnya, koefisien X_2 sebesar 0.432 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap Y, di mana peningkatan satu satuan pada X_2 akan menaikkan Y sebesar 0.432 satuan. Begitu pula dengan koefisien X_3 sebesar 0.325, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada X_3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.325 satuan.

Uji Hipotesis Parsial & Simultan

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Label Halal, Citra Merek, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, dengan melihat nilai *t hitung* dan tingkat signifikansinya. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf kesalahan 5% untuk menentukan kelayakan model regresi (Magdalena, 2024).

Tabel 8. Uji T

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.074	3.126		-6.101	.000
	Label Halal	.718	.062	.658	11.519	.000
	Citra Merek	.432	.071	.345	6.062	.000
	Harga	.325	.068	.272	4.770	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian parsial melalui uji t, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kabupaten Jepara. Variabel label halal menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung 11,519 yang melebihi t tabel 1,986. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek juga berpengaruh signifikan, dilihat dari nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta nilai t hitung 6,062 yang lebih besar daripada t tabel. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap citra merek berkontribusi positif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Adapun variabel harga memperoleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 4,770 yang

juga melampaui t tabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022.683	3	340.894	74.631	.000[b]
	Residual	424.802	93	4.568		
	Total	1447.485	96			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan (*uji F*), diperoleh nilai F hitung sebesar 74,631 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,700, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kecantikan Hanasui di Kabupaten Jepara.

Koefisien Determinasi

Model Summary digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen, yaitu Label Halal, Citra Merek, dan Harga, dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan *Adjusted R Square* digunakan untuk menilai ketepatan model regresi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian (Daenova, 2024).

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841[a]	.707	.697	2.13723	1.797

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,707. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Label halal, citra merek, dan harga yang memiliki arti bahwa dari ketiga variabel bebas mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 70,7% . Sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Pengaruh Label halal terhadap Keputusan pembelian produk Hanasui di Kabupaten Jepara

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pendapat bahwa label halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen muslim terhadap keamanan dan kehalalan produk. Temuan ini sejalan dengan keputusan pembelian dalam ekonomi Islam yang menekankan bahwa setiap aktivitas konsumsi harus memenuhi prinsip halalan thayyiban (Sahib & Ifna, 2024). Keputusan pembelian dalam Islam didasarkan pada prinsip *halalan thayyiban*, yaitu produk yang dikonsumsi harus halal, aman, bersih, dan bermanfaat. Oleh karena itu, label halal pada produk kecantikan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di Kabupaten Jepara yang mayoritas penduduknya beragama Islam (Takami & Aghwan, 2024).Menurut Amarul & Supriatna (2023),label halal merupakan simbol jaminan bahwa produk tidak hanya sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga memiliki standar kebersihan dan keamanan yang tinggi. Bagi masyarakat Kabupaten Jepara yang mayoritas beragama Islam, keberadaan label halal menjadi dasar kepercayaan dalam memilih produk kecantikan.

Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Hanasui adalah perempuan (75,76%) dan berada pada usia muda 19–24 tahun (50,50%). Kelompok ini cenderung lebih memperhatikan aspek keamanan dan kehalalan produk kecantikan yang digunakan. Karena itu, temuan bahwa label halal berpengaruh signifikan sangat relevan dengan profil responden yang lebih sensitif terhadap kandungan dan proses produksi kosmetik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviyanti et al., (2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Demikian pula, Putri dan Sjabadhyni (2025),menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran halal (*halal awareness*) membuat label halal berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memperkuat niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa label halal pada produk Hanasui memberikan keyakinan dan rasa aman kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pmebelian produk Hanasui di Kabupaten Jepara

Variabel citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemikiran positif terhadap merek Hanasui telah terbentuk di kalangan konsumen, terutama dalam hal kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi merek. Menurut Kotler (2012), citra merek adalah sekumpulan keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen merupakan mahasiswa yang sangat akrab dengan media sosial dan tren kecantikan. Kelompok ini cenderung mudah menerima informasi merek melalui review, influencer, dan konten

digital. Hal tersebut membuat citra merek Hanasui semakin kuat dan berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

Dalam ekonomi Islam, citra merek memiliki etika dan spiritual karena merek yang baik mencerminkan prinsip amanah, kejujuran, dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Sesuai dengan prinsip maslahah dan konsumsi yang bertanggung jawab, konsumen muslim cenderung memilih produk dari merek yang dianggap tidak menimbulkan bahaya (Qardhawi, 2019).Oleh karena itu, persepsi moral dan positif tentang merek sangat penting dalam membuat keputusan pembelian yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga religius.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sa'diyah dan Rafikasari(2022) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Begitu pula hasil penelitian Handayani dan Sutawijaya (2024) yang menjelaskan bahwa citra merek yang baik membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, dalam ekonomi Islam, semakin baik citra merek Hanasui yang mencerminkan nilai kejujuran, kehalalan, dan kemaslahatan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian produk Hanasui di Kabupaten Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Hal ini menandakan bahwa konsumen menilai harga produk Hanasui sepadan dengan manfaat yang diterima. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran karena menjadi indikator nilai yang diterima oleh konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan usia produktif muda, yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran namun tetap menginginkan produk berkualitas. Karena itu, strategi harga Hanasui yang terjangkau sangat sesuai dengan karakteristik konsumen pada penelitian ini.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, harga memiliki peran penting sebagai alat untuk mewujudkan keadilan dan kemaslahatan dalam transaksi. Islam menekankan bahwa harga harus ditetapkan secara adil (al-'adl), tidak mengandung unsur penipuan (tadlis), serta mencerminkan nilai manfaat yang diterima konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk Hanasui dinilai sepadan dengan kualitas yang diperoleh, sehingga sejalan dengan prinsip keadilan harga dalam Islam. Qardhawi (2019)menjelaskan bahwa harga yang wajar dan tidak memberatkan konsumen merupakan bagian dari etika muamalah yang dianjurkan dalam Islam.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik karena menjadi tolok ukur nilai dan kualitas produk. Produk Hanasui dikenal menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik, sehingga menarik minat konsumen di kalangan menengah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat

teori bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan nilai persepsi dan mendorong keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh Label halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan pembelian produk Hanasui secara simultan di Kabupaten Jepara

Hasil uji F secara bersamaan menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan seseorang untuk membeli produk Hanasui. Hasil penelitian ini, dari sudut pandang ekonomi Islam, menunjukkan bahwa prinsip halalan thayyiban, keadilan, dan kemaslahatan diterapkan dalam kegiatan konsumsi. Label halal berfungsi sebagai jaminan kepatuhan syariah yang memberikan ketenangan batin bagi pelanggan Muslim, citra merek mencerminkan kepercayaan (trust) dan kepercayaan produsen, dan harga menunjukkan nilai keadilan dan kewajaran dalam transaksi. Ini sejalan dengan pandangan Qardhawi (2019) yang menyatakan bahwa konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada kehalalan, kemanfaatan, dan tidak merugikan orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Deviyanti et al., (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, hasil ini juga mendukung teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai, dan penilaian terhadap harga.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan secara parsial, label halal memiliki pengaruh paling positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan. Citra merek juga berperan penting dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap kualitas produk, sedangkan harga memberikan pengaruh yang relatif lebih rendah melalui persepsi keterjangkauan dan kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti kombinasi nilai religius (label halal), psikologis (citra merek), dan ekonomis (harga) menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli produk Hanasui. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada pihak Hanasui untuk terus mempertahankan sertifikasi halal, memperkuat citra merek melalui inovasi produk dan promosi positif, serta menjaga strategi harga yang kompetitif agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel lain seperti promosi, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, *1*(2), 53–60. https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069

Arifin, A. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 420–427.

Az-Zahra Azis, D. A., & Mukhsin, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sk II. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(6), 71–82. https://doi.org/10.62017/jemb

Daenova, H. L. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jus Kode di Ciledug*. *1*(2), 173–179.

Deviyanti, Latief, F., & Nurhaeda. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(1), 103–113.

Effect, T. H. E., Content, O. F., On, M., Intention, P., As, W. E., Variable, A. M., & Hanasui, O. N. (2025). *The Effect Of Content Marketing On Purchase Intention*. *4*(2), 284–301. https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.70864

Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halimatus Sa'diyah, & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *5*(1), 129–136. https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366

Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(4), 1413–1426. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42. https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *7*(2), 2023. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10294

Jepara, BPS Kabupaten Jepara. (2022). Kabupaten Jepara dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Kabupaten. (2022). *Kabupaten Jepara dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara.*

Khanfani, M., Diniyah, A., & Putri, G. Z. A. (2023). Exploring The Influence Of Consumer Behavior On Purchase Decision And Purchase Intention For Halal Cosmetics: The Moderating Role Of Halal Awareness. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, *6*(02 SE-Articles), 144–160. https://doi.org/10.20473/aijief.v6i02.50743

Kotler, A. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terjemahan Bob*

Sabran. PT. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P. dan K. . (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas.* Edisi Ketigabelas.Erlangga.

Magdalena, M. (2024). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli*. 976–986.

Nanda Ariska, A., & Sidanti, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasu. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5*, *September*.

Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). *Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare*. *3*(1), 42–51.

Park, R. E. (1966). Estimation with heteroskedastic error terms. *Econometrica*, *34*, 888–893. https://doi.org/10.2307/1910108

Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). *The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online*. *2*(1), 1–15.

Qardhawi, Y. (2019). *Halal dan Haram dalam Islam*. Gema Insani.

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). *Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thoyyib dalam Kegiatan Konsumsi*. *6*, 53–64.

Shantilawati, I., & Suryadi, I. (2025). *The Influence of Brand Personality on Brand Trust : A Case Study of Hanasui Cosmetic Products*. 190–195.

Shi, R. (2023). *The Influence of Marketing Strategy on Consumer Behavior in The Cosmetics Industry*. *23*, 623–629.

Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 207–215. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/10026

Takami, K., & Aghwan, Z. A. A. (2024). Conceptual Framework Of 'Halalan Thayyiban' In Islamic Dietary Law Research. *Journal of Halal Science and Technology*, *3*(1 SE-Articles), 65–73. https://doi.org/10.59202/jhst.v3i1.800

Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *2*(1), 56–70. https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023