



Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kalangan Mahasiswa Surabaya

Rohima¹, A'rasy Fahrullah²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya

e-mail : rohima.22032@mhs.unesa.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di kalangan mahasiswa Surabaya. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Surabaya yang pernah menggunakan atau membeli produk *skincare* MS Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 155 responden menggunakan *Google Forms*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di kalangan mahasiswa Surabaya. Sementara itu, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di kalangan mahasiswa Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan peningkatan persepsi harga cenderung menurunkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha *skincare* perlu mempertahankan kualitas produk serta memastikan kejelasan sertifikasi halal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan tetap memperhatikan strategi penetapan harga agar sesuai dengan daya beli pasar sasaran.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Ini dibuktikan oleh data pendapatan total yang diproyeksikan naik 48% selama periode 2021–2024, yaitu dari USD 1,31 miliar (sekitar Rp21,45 triliun) di tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar (sekitar Rp31,77 triliun) di tahun 2024 (Indonesia go id, 2024). Dalam skala global, nilai industri kosmetik diproyeksikan mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 3,37% per tahun. Indonesia memiliki potensi besar untuk berperan sebagai salah satu pemain utama dalam industri, dengan lebih dari 141,8 juta penduduk Perempuan dan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri (bisnisia.id, 2025).

Pada tahun 2024, nilai ekspor produk kosmetik Indonesia mencapai US\$ 486,38 juta, dan menempatkan Indonesia sebagai eksportir kosmetik ke-38 di dunia (Andriani, 2025). Capaian ini menunjukkan peningkatan daya saing industri kosmetik nasional di pasar global, khususnya dalam segmen produk halal dan ramah konsumen muslim.

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan munculnya merek kosmetik lokal sebagai akibat dari meningkatnya populasi usia muda di Indonesia dan kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Tren penggunaan merek lokal juga menunjukkan peningkatan kualitas produk, yang mampu bersaing dengan merek dari luar negeri (ekon.go.id, 2024).

Dengan masuknya merek lokal yang semakin bersaing dengan produk impor, merek lokal sekarang dapat menawarkan kualitas yang sama dengan merek internasional tetapi dengan harga yang lebih murah. Salah satu merek lokal yang sangat menonjol adalah MS Glow, yang dikenal luas di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa. MS Glow menempati peringkat kedua dalam pangsa pasar kosmetik karena

memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan basis konsumen yang luas. MS Glow, sebagai Brand lokal yang berdiri sejak 2013, mampu bersaing dengan berbagai merek internasional, termasuk Skintific yang berasal dari luar negeri.

Di tengah persaingan ketat merek lokal dan internasional, konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam semakin selektif dalam memilih produk. Hal tersebut dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, Dimana sertifikasi halal menjadi salah satu faktor krusial untuk menjamin keamanan dan kehalalan produk, sebagaimana diatur oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sejak Undang-Undang Jaminan Produk Halal tahun 2014. Pentingnya kehalalan dalam aspek kosmetik tidak kalah fundamental dibandingkan pangan dan minuman, karena penggunaan produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh juga berkaitan erat dengan kesucian ibadah umat Muslim. Halal dalam kosmetik menjadi salah satu elemen krusial dalam menjaga keyakinan dan ketaatan terhadap ajaran agama Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an (Q.S. Al-Baqarah:168)

Ayat tersebut mengajarkan bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi seluruh umat muslim. Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari ibadah, interaksi sosial, aktivitas perdagangan, hingga pemilihan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Oleh karena itu, umat Islam dituntut untuk senantiasa menaati aturan Allah SWT dan tidak melanggarnya.

Sertifikasi Halal menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan Keputusan tertulis Majelis Ulama Indonesia Adalah pengakuan produk halal. Ini meliputi berbagai aspek, mulai dari penyediaan bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, hingga kegiatan penjualan dan penyajian produk (Hartini & Malahayatie, 2024). Bagi konsumen muslim, sertifikasi halal tidak sekedar dipahami sebagai identitas

keagamaan dan keamanan produk. Melalui PP No. 42 Tahun 2024, pemerintah Indonesia mewajibkan semua produk kosmetik dan perawatan kulit memiliki sertifikat halal.

Selain aspek kehalalan, kualitas produk merupakan aspek penting yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika akan melakukan pembelian, baik untuk barang maupun jasa. Oleh karena itu, Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi supaya mereka mampu bersaing dan lebih diminati dibandingkan produk sejenis dari pesaing. Apabila perusahaan telah mampu menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Aghistni & Busyra, 2022).

Selain Sertifikasi halal dan Kualitas produk, Harga juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra suatu produk. Penetapan harga tertentu sering kali membuat konsumen menghubungkannya dengan kualitas, Tingkat eksklusivitas, maupun nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan (Pradinda & Nurfaahmiyati, 2023). Selain itu, harga juga mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka tidak hanya melihat nominalnya saja, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Salah satu wilayah yang relevan untuk diteliti adalah kota Surabaya yang merupakan pusat pendidikan di Jawa Timur dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak. Surabaya memiliki populasi mahasiswa yang besar sehingga berpotensi menjadi pasar yang strategis bagi berbagai produk, termasuk produk perawatan kulit. Mahasiswa sebagai konsumen memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil Keputusan pembelian, antara lain sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang sangat potensial bagi industri skincare. Pada usia produktif mereka aktif dalam berbagai aktivitas sosial dan memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan (Irawati, 2024). Generasi mahasiswa saat ini termasuk dalam Generasi Z yang dikenal lebih konsumtif, akrab dengan dunia digital, serta cepat merespons tren media sosial. Selain itu, sebagian besar mahasiswa di Surabaya beragama Islam, sehingga aspek kehalalan produk memiliki relevansi yang tinggi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa lebih dari 70% siswa memahami kosmetik halal, dan pengetahuan ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Maulina *et al.*, 2024).

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya dengan menggunakan berbagai variabel yang berbeda. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian karena hasil penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan dalam penggunaan variabel, objek, lokasi, dan waktu penelitian. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di kalangan mahasiswa Surabaya. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan variabel independen yang digunakan, yaitu menggabungkan sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga dalam satu model penelitian dengan objek produk skincare MS Glow serta responden mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian dan tidak membahas perilaku pasca pembelian maupun faktor-faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses pemeriksaan terstruktur untuk memastikan apakah produk yang dibuat oleh suatu perusahaan sudah memenuhi aturan halal.

Jika perusahaan ingin mendapatkan ijin untuk pencantuman label halal mereka wajib mengantongi sertifikat halal resmi dari lembaga pemerintah yang berwenang (Maksudi *et al.*, 2023).

Menurut (LPPOM, 2025) proses sertifikasi halal mencakup serangkaian tahapan yang wajib ditempuh oleh pelaku usaha untuk memperoleh penetapan status halal secara resmi bagi produk, jasa, atau bisnisnya dari lembaga berwenang di Indonesia, yaitu BPJPH dan MUI. Indikator sertifikasi halal juga dapat ditinjau melalui penelitian (Aris, 2022) :

1. Gambar logo dan tulisan halal
2. Penggunaan bahan baku utama, bahan tambahan, proses produksi, higienis, sehat
3. Fungsi identitas merk/produk
4. Penjelasan seputar pembuatan, tempat dibuat, kapan dibuat, kandungan, cara penggunaan produk
5. Kesesuaian dengan kriteria subjektif konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi Keputusan konsumen saat memilih suatu barang. Produk yang ditawarkan harus melewati proses uji kualitas secara ketat, karena kualitas menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. (Kotler & Armstrong, 2018) Mendefinisikan kualitas produk adalah serangkaian karakteristik yang dimiliki suatu barang dan jasa, yang ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tidak dinyatakan. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012) sebagai berikut :

1. Ukuran atau struktur fisik produk
2. Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
3. Kesesuaian kinerja dan kualitas produk untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan

4. Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
5. Keindahan pengemasan dalam produk.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong, 2018 Harga dapat di definisikan sebagai jumlah seluruh nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Atau secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016) Indikator harga menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memiliki sebuah tahap yang dijalani sebelum membeli produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian. Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi (Ridwan, 2024). Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang mencerminkan berbagai pertimbangan yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa (Damayanti *et al.*, 2023). Indikator pembelian menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek

3. Pemilihan Saluran pembelian

$$n = 60$$

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan penyebaran angket berupa kuesioner melalui Google form. Populasi pada penelitian ini Adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah membeli produk Skincare MS Glow.

Penentuan sampel dalam penelitian ini, jumlah sampel dihitung berdasarkan ketentuan (Hair *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pedoman ini, ukuran sampel yang memadai berada dalam rentang ini berdasarkan jumlah indikator terbanyak yang digunakan dalam model penelitian. Berdasarkan pedoman ini, ukuran sampel yang dibutuhkan dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$n = (10 \times \text{jumlah indikator terbanyak})$$

$$n = 10 \times 6$$

Berdasarkan perhitungan minimum menunjukkan 60 responden sudah memadai statistik untuk dianalisis, yang lebih stabil, reliabel dan representatif. Penelitian ini menggunakan sampel minimal 100 responden sesuai dengan saran (Kock, 2018) yaitu ukuran sampel 100-200 responden untuk model dengan variabel yang lebih kompleks. Sehingga hasil pengujian dapat memiliki kekuatan analisis yang memadai.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan demikian, hanya responden yang dianggap memenuhi kriteria dan relevan dengan tujuan penelitian yang dipilih sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum melakukan pengujian outer model dan inner model, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS. Berikut hasil uji validitas.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal	X1.01	0,592	0,361	Valid
	X1.02	0,674	0,361	Valid
	X1.03	0,684	0,361	Valid
	X1.04	0,633	0,361	Valid
	X1.05	0,742	0,361	Valid
	X1.06	0,742	0,361	Valid
	X1.07	0,833	0,361	Valid
	X1.08	0,823	0,361	Valid
	X1.09	0,730	0,361	Valid
	X1.10	0,647	0,361	Valid
	X1.11	0,692	0,361	Valid
	X1.12	0,712	0,361	Valid
	X1.13	0,677	0,361	Valid
	X1.14	0,719	0,361	Valid
	X1.15	0,675	0,361	Valid
Kualitas Produk	X2.01	0,581	0,361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X2.01	0,512	0,361	Valid
	X2.03	0,738	0,361	Valid
	X2.04	0,763	0,361	Valid
	X2.05	0,709	0,361	Valid
	X2.06	0,773	0,361	Valid
	X2.07	0,783	0,361	Valid
	X2.08	0,795	0,361	Valid
	X2.09	0,845	0,361	Valid
	X2.10	0,863	0,361	Valid
	X2.11	0,888	0,361	Valid
	X2.12	0,869	0,361	Valid
	X2.13	0,786	0,361	Valid
	X2.14	0,711	0,361	Valid
	X2.15	0,867	0,361	Valid
	Harga	X3.01	0,632	0,361
X3.02		0,740	0,361	Valid
X3.03		0,624	0,361	Valid
X3.04		0,831	0,361	Valid
X3.05		0,862	0,361	Valid
X3.06		0,946	0,361	Valid
X3.07		0,843	0,361	Valid
X3.08		0,787	0,361	Valid
X3.09		0,755	0,361	Valid
X3.10		0,799	0,361	Valid
X3.11		0,811	0,361	Valid
X3.12		0,803	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.01	0,837	0,361	Valid
	Y.02	0,837	0,361	Valid
	Y.03	0,868	0,361	Valid
	Y.04	0,528	0,361	Valid
	Y.05	0,767	0,361	Valid
	Y.06	0,777	0,361	Valid
	Y.07	0,605	0,361	Valid
	Y.08	0,714	0,361	Valid
	Y.09	0,798	0,361	Valid
	Y.10	0,710	0,361	Valid
	Y.11	0,742	0,361	Valid
	Y.12	0,782	0,361	Valid
	Y.13	0,732	0,361	Valid
	Y.14	0,568	0,361	Valid
	Y.15	0,749	0,361	Valid
	Y.16	0,750	0,361	Valid
	Y.17	0,770	0,361	Valid
	Y.18	0,836	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada tabel 4.6 pada taraf signifikan 0,5 hasil menunjukkan r hitung $> r$ tabel sehingga instrumen dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya melalui uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach Alpha dengan nilai signifikansi $\alpha > 0,60$

Tabel 2
Uji Reliabilitas

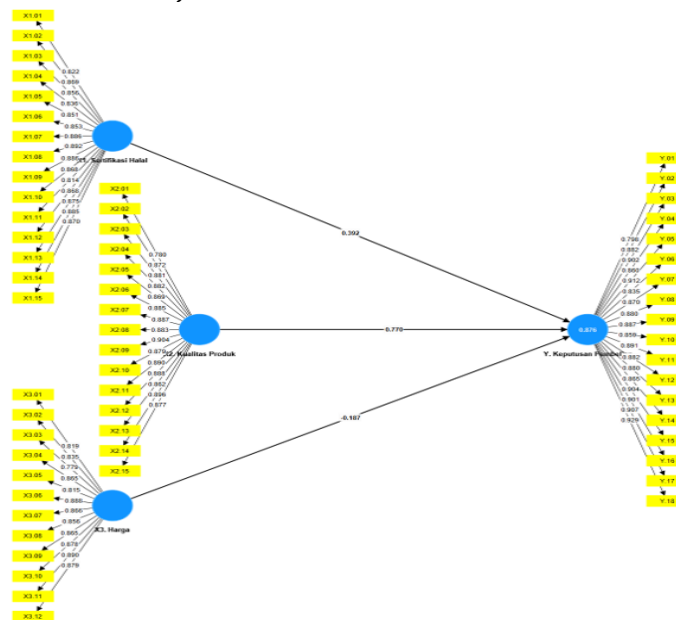
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,926	Reliabel
Kualitas Produk	0,950	Reliabel
Harga	0,944	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,952	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Hasil uji reliabilitas instrument pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* telah melebihi syarat minimal reliabilitas yaitu $\alpha = 0,6$. Maka semua jawaban sampel tiap variabel dapat dikatakan konsisten dan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini telah valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

OUTER MODEL Indicator Loading

Sesuai dengan (Hair *et al.*, 2017) indikator yang memiliki nilai outer loading antara 0,40 - 0,70 masih dapat dieliminasi apabila penghapusannya meningkatkan nilai AVE dan dapat memperkuat validitas, konvergen konstruk. Berikut hasil outer model



Gambar 1 : Output SmartPLS4 Diolah penulis, 2026

Tabel 3
Hasil Indicator Loading

Item	Outer Loading	Keterangan
X1.01	0.822	Valid
X1.02	0.869	Valid
X1.03	0.856	Valid
X1.04	0.836	Valid
X1.05	0.851	Valid
X1.06	0.853	Valid
X1.07	0.886	Valid

X1.08	0.892	Valid
X1.09	0.886	Valid
X1.10	0.868	Valid
X1.11	0.814	Valid
X1.12	0.868	Valid
X1.13	0.875	Valid
X1.14	0.885	Valid
X1.15	0.870	Valid
X2.01	0.780	Valid
X2.02	0.872	Valid
X2.03	0.881	Valid
X2.04	0.882	Valid
X2.05	0.869	Valid
X2.06	0.885	Valid
X2.07	0.887	Valid
X2.08	0.883	Valid
X2.09	0.904	Valid
X2.10	0.879	Valid
X2.11	0.890	Valid
X2.12	0.888	Valid
X2.13	0.862	Valid
X2.14	0.896	Valid
X2.15	0.877	Valid
X3.01	0.819	Valid
X3.02	0.835	Valid
X3.03	0.779	Valid
X3.04	0.865	Valid
X3.05	0.815	Valid
X3.06	0.888	Valid
X3.07	0.866	Valid
X3.08	0.856	Valid
X3.09	0.865	Valid
X3.10	0.878	Valid
X3.11	0.890	Valid
X3.12	0.879	Valid
Y.01	0.798	Valid
Y.02	0.882	Valid
Y.03	0.902	Valid
Y.04	0.860	Valid
Y.05	0.912	Valid
Y.06	0.835	Valid
Y.07	0.870	Valid
Y.08	0.880	Valid
Y.09	0.887	Valid
Y.10	0.859	Valid
Y.11	0.891	Valid
Y.12	0.882	Valid
Y.13	0.880	Valid
Y.14	0.865	Valid
Y.15	0.904	Valid
Y.16	0.901	Valid
Y.17	0.907	Valid
Y.18	0.929	Valid

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Hasil pengujian outer model validitas diskriminan, sehingga model menunjukkan bahwa seluruh indikator telah pengukuran dinyatakan layak untuk memenuhi kriteria validitas konvergen dan digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Internal Consistency Reliability

Suatu konstruk dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik

apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4
Hasil Consistency Reliability

Variabel	Cronbach alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Sertifikasi Halal	0.975	0.977	0.978
Kualitas Produk	0.978	0.978	0.980
Harga	0.966	0.971	0.970
Keputusan Pembelian	0.981	0.981	0.983

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Convergen Validity

Uji ini dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE dapat dikatakan signifikan apabila mendapatkan nilai >0,50 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 5
Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.744	Valid
Kualitas Produk	0.768	Valid
Harga	0.729	Valid
Keputusan Pembelian	0.801	Valid

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Keseluruhan variabel berada pada angka diatas >0,50. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan valid dan signifikan.

Discriminant Validity

Pengujian ini dapat dilihat dari nilai Heterotrait-Monotrait atau HTMT dengan syarat nilai besarnya <0,90 untuk dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 6
Hasil HTMT Sebelum Penghapusan Item

	Sertifikasi Halal	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Sertifikasi Halal				
Kualitas Produk	0.632			
Harga	0.657	0.663		
Keputusan Pembelian	0.763	0.909	0.573	

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Nilai HTMT antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sebesar 0,909 melebihi batas < 0,90, sehingga validitas

diskriminan belum terpenuhi dan diperlukan perbaikan model dengan penghapusan item pernyataan.

Tabel 7
Hasil HTMT Setelah Penghapusan Item

	Sertifikasi Halal	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Sertifikasi Halal				
Kualitas Produk	0.632			
Harga	0.657	0.663		
Keputusan Pembelian	0.759	0.898	0.549	

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Nilai HTMT pada setiap pasangan variabel menunjukkan nilai kurang dari 0.90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tiap

variabel tidak memiliki keterkaitan satu sama lain.

INNER MODEL

Uji Kolinieritas / VIF

VIF value dapat dikatakan baik apabila variabel konstruk mendekati nilai 3 atau

kurang dari 3. Tetapi apabila mendapatkan nilai >5 maka dapat dikatakan terdapat Kolinieritas antar variabel (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 8
Hasil VIF Value

Variabel	Keputusan Pembelian
Sertifikasi Halal	1.947
Kualitas Produk	1.982
Harga	2.076

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Nilai inner VIF < 3 menunjukkan tidak adanya Kolinieritas antar variabel independen, sehingga model dinyatakan valid.

R-square memiliki tiga tingkat yaitu 0,25 diartikan lemah, 0,50 diartikan moderat, dan 0,75 dapat menunjukkan pengaruh yang kuat (Hair *et al.*, 2017).

Koefisien Determinasi/R-square

Pengujian R-square dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai yang besar. Penilaian

Tabel 9
Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.864	0.861

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Hasil tersebut memiliki nilai sebesar 0.864 atau 86% sehingga memiliki pengaruh dalam kategori kuat.

Terdapat tiga kategori hasil Q-square yaitu >0 dianggap lemah, 0,25 dianggap moderat, dan >0,50 artinya memiliki *predicture relevance* yang kuat.

Cross-Validated Redeundancy/Q-square

Tabel 10

Hasil Q-square

Variabel	Q ² Predict
Keputusan Pembelian	0,844

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Diketahui bahwa nilai Q² *predict* menunjukkan hasil 0,844 dimana nilai tersebut tergolong kategori kuat.

memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika hasilnya -1 maka variabel independent memiliki pengaruh negative terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2017).

Path Coefficients

Apabila mendapatkan hasil +1 maka hubungan variabel mengindikasikan

Tabel 11

Hasil Path Coefficients

	Keputusan Pembelian	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.408	Positif
Kualitas Produk	0.770	Positif
Harga	-0.219	Negatif

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif pada variabel Keputusan pembelian.

F-square

Kriteria penilaian f² adalah 0,02 pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 12
Hasil F-square

	<i>f-Square</i>
Sertifikasi Halal > Keputusan Pembelian	0.627
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	2.195
Harga > Keputusan Pembelian	0.170

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, kemudian Sertifikasi Halal, sedangkan Harga memiliki pengaruh yang sedang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* kemudian hasilnya

Tabel 13

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>T-Statistic</i> (O/STDEV)	<i>P-Values</i>	Keterangan
Sertifikasi Halal-> Keputusan Pembelian	3.527	0.000	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	8.971	0.000	Berpengaruh
Harga -> Keputusan Pembelian	2.906	0.004	Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, didapatkan hasil sebagai berikut :

H1 : Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap variabel Keputusan pembelian pada nilai *t-statistic* sebesar (3.527 > 1.96) dan nilai *p-value* (0.000 < 0.05) maka dapat dikatakan H1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh kualitas produk terhadap variabel Keputusan pembelian pada nilai *t-statistic* sebesar (8.971 > 1.96) dan nilai *p-value* (0.000 < 0.05) maka dapat dikatakan H2 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada nilai *t-statistic* sebesar (2.906 > 1.96) dan nilai *p-value* (0.004 < 0.05) maka dapat dikatakan H3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian produk skincare

dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* dan *p-values*. Penilaian *t-statistic* apabila nilai lebih dari 1,96 maka memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai *p-values* apabila <0,05 maka hipotesis diterima (Hair *et al.*, 2017).

MS Glow pada kalangan mahasiswa di Surabaya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada mahasiswa di Surabaya. Sertifikasi halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan karena mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Faiq & Anwar, 2024) serta (Ashilah *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa sertifikat atau label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Mahasiswa Surabaya memandang skincare tidak hanya sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari konsumsi yang harus sesuai dengan nilai keagamaan. Sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan resmi sesuai syariat Islam, sehingga menumbuhkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, kewajiban menggunakan produk halal dan baik

ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 dan hadis HR. Muslim. Oleh karena itu, sertifikasi halal pada produk skincare MS Glow menjadi dasar kuat bagi mahasiswa Muslim di Surabaya dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada kalangan mahasiswa di Surabaya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswa di Surabaya. Tingginya nilai t-statistic menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Paramita *et al.*, 2022) dan (Fadila *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui persepsi manfaat, keamanan, dan kepuasan konsumen. Kualitas MS Glow yang meliputi keamanan bahan, kesesuaian dengan jenis kulit, efektivitas, dan hasil pemakaian menjadi pertimbangan utama mahasiswa, sehingga menumbuhkan rasa puas, kepercayaan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, kualitas produk merupakan bagian dari prinsip *halalan thayyiban*, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah: 168 dan hadis HR. Ibnu Majah. Oleh karena itu, kualitas produk MS Glow yang aman, baik, dan tidak membahayakan konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mahasiswa Muslim di Surabaya. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kepercayaan konsumen dan semakin kuat dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dengan arah pengaruh negatif. Nilai path coefficient yang negatif mengindikasikan bahwa meskipun harga MS Glow dipersepsikan terjangkau, sesuai kemampuan konsumen, serta sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, persepsi tersebut tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh negatif harga mengindikasikan bahwa responden lebih mempertimbangkan faktor lain di luar harga serta melakukan perbandingan dengan produk skincare sejenis. Kondisi ini menyebabkan sensitivitas harga yang lebih tinggi, sehingga persepsi harga justru berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti (Fadila *et al.*, 2020) dan (Ashilah *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai indikator nilai dan kualitas produk.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, harga dipersepsikan sebagai hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas memiliki keterbatasan daya beli, sehingga harga yang dirasa terlalu tinggi mendorong konsumen menunda pembelian atau beralih ke produk alternatif yang lebih terjangkau. Temuan ini sejalan dengan (Reva *et al.*, 2024), (Yesi, 2020), serta (Destarini & Prambudi, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif atau lemah terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks mahasiswa pengguna skincare MS Glow di Surabaya, meskipun kualitas produk dan sertifikasi halal dinilai baik, mahasiswa tetap sangat sensitif terhadap perubahan harga karena keterbatasan pendapatan dan banyaknya

alternatif merek dengan manfaat serupa. Dari perspektif Islam, harga yang wajar dan tidak memberatkan konsumen merupakan bagian dari prinsip keadilan (al-'adl) dalam muamalah, sehingga penetapan harga yang adil dan proporsional tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga memberikan rasa aman dan keberkahan bagi konsumen Muslim.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan variabel Harga (X3) berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi Keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan Gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek, merek, atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Aghistni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 6(3).
- Andriani, D. (2025). *Potensi besar kosmetik halal Indonesia di pasar global, ekspor capai US\$486 juta*. <https://hypeabis.id/read/51179/potensi-besar-kosmetik-halal-indonesia-di-pasar-global-ekspor-capai-us486-juta>
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>
- Bisnisia. (2025). *Industri kosmetik nasional diproyeksikan tembus USD 9,7 miliar pada 2025*. <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada-2025/>
- Damayanti, D., Stie, D., & Wiwaha, W. (2023). *Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis58>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of halal label, product quality, and price on purchasing decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- Faiq, M. A. S. E., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1).

- <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, 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*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hartini, & Malahayatie. (2024). Implikasi sertifikat halal dalam manajemen bisnis industri makanan dan minuman. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.688>
- Irawati, R. (2024). Duta merek, citra merek, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen dan Profesional*.
- Kock, N. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: An application in tourism and hospitality research. In *Applying partial least squares in tourism and hospitality research* (pp. 1–16). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- LPPOM MUI. (2025). *Proses sertifikasi halal*. <https://halalmui.org/tahapan-proses-sertifikasi-halal-terlengkap-2025/>
- Maksudi, Bahrudin, & Nasruddin. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi sertifikasi halal dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8508>
- Maulina, N., Silmy, N. F., Sugihantoro, H., & Syahrir, A. (2024). Pengaruh tingkat pengetahuan terhadap perilaku dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang. *Journal of Islamic Pharmacy*, 9(2), 83–87. <https://doi.org/10.18860/jip.v9i2.26879>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Pradinda, A., & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh label halal dan tingkat harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Reva, Y., Putri, I., Andita, P., Zalabyella, A., & Purwanto, E. (2024). The impact of quality and price on purchase decisions mediated by customer satisfaction. *Journal of Business & Applied Management*, 17(2), 161–184. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.7050>
- Ridwan. (2024). Price perception and brand affect purchase decision. *SNEFR*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i1>
- Yesi, R. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4).