

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK SKINCARE KOREA SELATAN DI
INDONESIA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MADIUN)**

Destria Suci Ayu Lestari¹
¹Universitas PGRI Madiun
destriasuci11@gmail.com

Abstract

At this time the competition in the cosmetic industry is very tight in Indonesia, which requires businessmen or distributors from sharing imported cosmetic brands to be able to create various interesting innovations in order to compete with both imported and local cosmetics. Marketing of imported cosmetics must be able to encourage the public to pay attention to these cosmetics. Marketers must be able to attract consumers to make purchases, therefore marketers must be able to understand consumer behavior. In purchasing imported cosmetic products, consumer behavior can be influenced by several factors, such as product quality and perception of halal labels. This study aims to determine whether there is a positive and significant effect of 2 independent variables (influence of product quality and perception of halal labels on purchasing decisions on South Korean skincare products in Indonesia). The research method used is a descriptive method with a quantitative approach. The research sample used consisted of 100 respondents who were taken from consumers who had used South Korean skincare products. The data used are primary data and secondary data. Empirical testing of this study using multiple linear regression analysis. The results of this study state that: 1) product quality and perception of halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) product quality and perception of halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) the perception of the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Perception of Halal Label, Purchase Decision

Abstrak

Pada saat ini persaingan industri kosmetik yang sangat ketat di Indonesia menuntut para pembisnis atau distributor dari berbagai merek kosmetik impor untuk dapat menciptakan berbagai inovasi yang menarik agar dapat berlomba baik dengan kosmetik impor maupun kosmetik lokal. Pemasaran kosmetik impor harus mampu mendorong masyarakat untuk memberi perhatian terhadap kosmetik tersebut. Pemasar harus mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen. Dalam pembelian produk-produk kosmetik impor perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, kualitas produk dan persepsi label halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari 2 variabel bebas (pengaruh kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Korea Selatan di Indonesia). Metode penelitian yang digunakan berupa metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sample penelitian yang digunakan terdiri dari 100 responden yang diambil dari konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Korea Selatan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengujian empiris penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : 1) kualitas produk dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas produk dan persepsi

label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

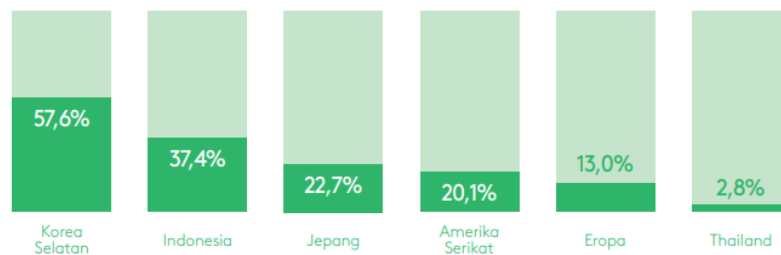
Di era globalisasi, dengan kemajuan teknologi dan internet, manusia telah menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saat ini kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Kosmetik juga memiliki beberapa manfaat, antara lain kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare cosmetics*) yang berfungsi merawat dan menjaga kebersihan kulit wajah, dan kosmetik rias atau kosmetik penghias (*make-up*) yang berfungsi untuk merias wajah dan menutupi noda pada kulit. Untuk mempercantik penampilan dan memiliki efek samping psikologi yang sangat baik, seperti kepercayaan diri.

Menurut Kementerian Perindustrian Kosmetika Dalam Negeri, industri kosmetika mencapai lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2020. 95 persen dari angka tersebut merupakan industri kosmetik nasional di sektor usaha kecil dan menengah (UKM). 5 persen adalah industri skala besar. Ekspansi sektor kecantikan didorong oleh meningkatnya permintaan di pasar dalam negeri dan ekspor. Hal ini menyebabkan individu memandang produk kecantikan dan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama mereka. Jumlah permintaan di pasar domestik dan internasional meningkat secara dramatis. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang efektif agar barang dapat laku di pasaran.

Seiring perkembangan industri yang berjalan, Korea Selatan mulai merambah dalam ekspor kosmetik (Mutmainah, 2021). Industri kosmetik ini mulai berkembang setelah keberhasilan budaya mereka yang sangat mendunia. Produk-produk *skincare* Korea Selatan menjadi produk yang unggul di berbagai belahan dunia dengan permintaan konsumen terus meningkat setiap tahunnya.

Belakangan ini, budaya dan gaya Korea Selatan sangat populer di Indonesia. Kepopuleran drama Korea Selatan dan Korea Selatan-pop atau bisa disebut K-pop yang melonjak di Indonesia dan membuat para remaja mengidolakan artis Korea Selatan. Mereka melihat orang Korea Selatan memiliki kulit yang sehat dan cantik, jadi mereka juga ingin memiliki kulit seperti itu. Untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat seperti orang Korea Selatan juga berkembang pesat diberbagai negara termasuk Indonesia. Cepat atau lambat gaya kecantikan yang ingin seperti orang Korea Selatan ini akan terus berkembang. Banyak produsen kosmetik mulai mengembangkan berbagai produk-produknya, dalam dunia kosmetik untuk mendapatkan produk kosmetik yang berkualitas dan dapat merawat kulit, yang dikenal sebagai *skincare make up*. *Skincare make up* sendiri sebenarnya sudah sejak 10 tahun yang lalu. Kualitas produk ini

memadukan kosmetik dekoratif dengan berbagai bahan alami yang ampuh merawat kulit (Gumulya & Onggo, 2016)



Data menunjukkan bahwa survei tahun 2020, Korea Selatan, Indonesia, dan Jepang merupakan tiga negara asal merek produk perawatan kulit favorit wanita Indonesia. Uniknya, meski berbeda iklim di Korea Selatan dan Jepang dengan Indonesia mereka tetap percaya bahwa produk perawatan kulit dari kedua negara ini adalah yang terbaik untuk kecantikan mereka. Tahun 2020. Wanita Indonesia lebih memilih produk perawatan kulit dari negara-negara Asia, terbukti dengan negara Korea Selatan dimana produk perawatan kulit banyak diminati oleh wanita Indonesia (57,6%) diikuti oleh negara Indonesia (37,4%) dan Jepang (22,75%).

Karena tingginya tingkat permintaan pelanggan akan produk-produk perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan, orang-orang yang tidak bertanggung jawab berpeluang untuk memalsukan barang-barang tersebut Akibat fenomena persaingan yang ketat di sektor kosmetik Indonesia saat ini, para pelaku bisnis dan distributor berbagai merek kosmetik asing harus mampu menciptakan berbagai penemuan yang menarik. Pemasar kosmetik impor harus mampu menarik perhatian masyarakat terhadap produk tersebut. Pemasar harus mampu membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan memahami perilaku konsumen. Beberapa faktor seperti kualitas produk dan kesan label halal produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik impor.

Hasil peneliti terdahulu yang berjudul dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” yang dijelaskan Ummu Habibah (2016) dan Sumiati (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan.

Peneliti Muryati Sumartini (2020), dengan judul “pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di toko amanah cosmetic

pekanbaru menurut ekonomi syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko amanah *cosmetic* Pekanbaru menurut Ekonomi Syariah.

Berdasarkan uraian di atas tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap produk *skincare* di atas, fenomena mengenai pembelian produk *skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat Madiun meskipun banyak pertimbangan untuk membelinya, peneliti ini tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang hal tersebut. Mengingat kualitas produk dan persepsi label halal di duga merupakan fakta penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare*. Berdasarkan hal tersebut maka judul peneliti ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Korea Selatan Di Indonesia (Studi khusus Pada Masyarakat Madiun)”**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002), kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap fungsionalitas suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi banyak fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, dan kegunaan. Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi dan melebihi harapan konsumen. (Wood, 2009) berpendapat bahwa produk berkualitas tinggi adalah produk yang berkembang sebagai respons terhadap permintaan konsumen. Karakteristik luar dapat membantu bisnis dalam merekrut konsumen baru, mendorong kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menangkap pangsa pasar, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang lebih besar Menurut Sugiyono (2008) terdapat beberapa indikator kualitas produk :

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Keistimewaan
4. Kesesuaian Spesifik
5. Daya Tahan (durability)
6. Kemampuan Melayani
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Penelitian yang telah dilakukan oleh Munaaroh (2011) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menarik kesimpulan dalam berhipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya,

H₁: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Korea Selatan di Indonesia.

Persepsi Label Halal

Menurut Kotler dan Keller (2008), persepsi adalah proses yang melalui dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan fakta yang masuk untuk menghasilkan citra dunia yang bermakna. Menurut Tjiptono (2008), label adalah komponen produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Bagi umat Islam, halal atau tidaknya sesuatu adalah masalah hidup dan mati. Organisasi non-Islam umumnya lebih disukai oleh pelanggan Islam dalam hal pembelian produk halal. Kehalalan suatu produk atau tidak memiliki dampak yang luar biasa terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat umum dan umat Islam pada khususnya. Menurut Seth (1999), untuk mengatur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

1. Kekhususan,
2. Kesehatan,
3. Nilai Keagamaan,
4. Keamanan

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Sandi (2011) yang menyimpulkan bahwa persepsi label halal mempengaruhi keputusan pembelian, dan dengan temuan penelitian Zuliana (2012) yang juga menunjukkan bahwa persepsi label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti ini dapat menarik kesimpulan berikut dalam hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya:

H₂ : Diduga persepsi Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Korea Selatan di Indonesia.

Keputusan Pembelian

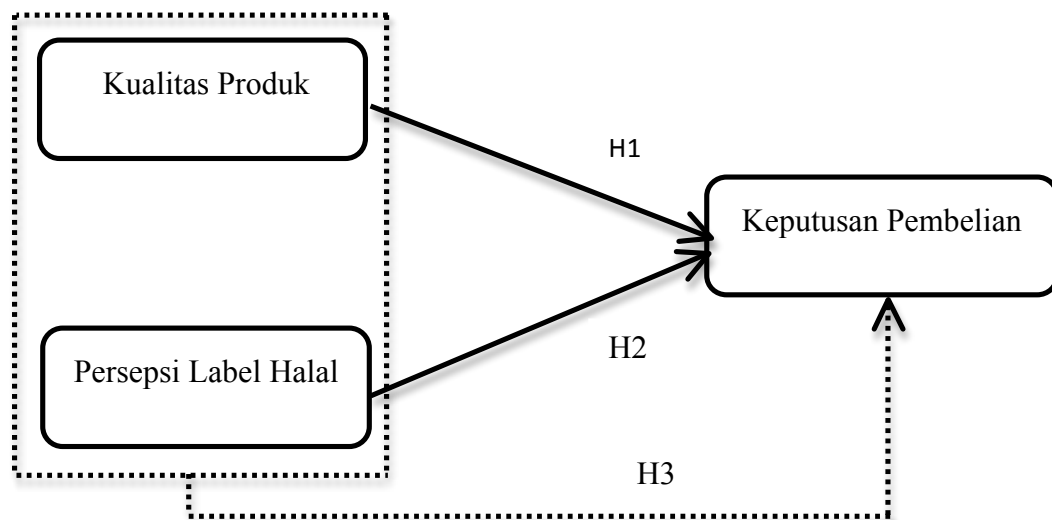
Keputusan Pengambilan konsumen memiliki hasil atau tujuan yang diinginkan yang harus dipenuhi. Selain itu, konsumen memilih dan membuat yang akan mereka lakukan untuk memperbaiki masalah. Pemecahan masalah adalah aliran masukan yang muncul dari lingkungan, proses kognitif dan afektif, dan tindakan perilaku, sebagaimana dirinci lebih lanjut. Keputusan pembelian dilakukan dengan tindakan. Pada akhirnya, barang yang diperoleh akan dimanfaatkan, dan pelanggan akan menilai penilaian yang telah dilakukan (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2008), adalah cara dimana klien memperoleh barang dan jasa. Proses keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian Shilachul Afinul Alim (2018) Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim, menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Peneliti ini dapat menarik kesimpulan berikut dalam hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya:

H₃ : Diduga kualitas produk dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan di Indonesia.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai produk *skincare* Korea Selatan minimal 1 kali, sample bisa diidentifikasi sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi Santoso, (2020). Dalam penelitian ini sample diambil dengan menggunakan metode purposif sampling dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner.

Selanjutnya untuk menguji pengaruh dalam penelitian ini digunakan model analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 100 responden yang terdiri atas 93 orang berjenis kelamin wanita dan 7 orang berjenis kelamin Wanita. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 21-25 tahun sebanyak 87 orang. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar 63 orang. Produk skin skincare yang paling diminati oleh responden yaitu Innisfree 20%. Rata-rata waktu dalam menggunakan produk skincare Korea Selatan yaitu 1 tahun (41%) dan berdasarkan kretia dalam menggunakan produk skincare Korea Selatan adalah setiap hari 55%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	<i>Person Correlation</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X1)			
X1_1	620	0,1946	Valid
X1_2	668		Valid
X1_3	728		Valid
X1_4	704		Valid
X1_5	626		Valid
X1_6	616		Valid
X1_7	702		Valid
X1_8	734		Valid
X1_9	713		Valid

X1_10		731		Valid
X1_11		629		Valid
X1_12		775		Valid
X1_13		667		Valid
X1_14		698		Valid
X1_15		640		Valid
X1_16		683		Valid
X1_17		632		Valid
PERSEPSI LABEL HALAL (X2)				
X2_1		770		Valid
X2_2		846		Valid
X2_3		831		Valid
X2_4		826	0,1946	Valid
X2_5		871		Valid
X2_6		830		Valid
X2_7		812		Valid
X2_8		838		Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Y1		728	0,1946	Valid
Y2		356		Valid
Y3		747		Valid
Y4		723		Valid
Y5		515		Valid

Y6		753		Valid
----	--	-----	--	-------

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai daro r hitung > r tabel (0,1946) dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, persepsi label halal dan keputusan pembelian, dengan demikian semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas prouk (1)	.096	17	Reliabel
Persepsi Label Halal (X2)	.934	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.726	7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan baha nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.139	1.862		8.666	.000		

KUALITAS PRODUK	.046	.031	.138	1.474	.144	.694	1.441
PERSEPSI LABEL HALAL	.320	.055	.550	5.858	.000	.694	1.441

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil uji multikolinearitas seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel mendekati 1 dan nilai VIF antara 1 dan 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi label halal tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.092	3.156		2.247	.027
1 KUALITAS PRODUK	-.015	.020	-.075	-.733	.465
PERSEPSI LABEL HALAL	-.109	.091	-.122	-1.197	.234

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil dari uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, dan asumsi persamaan regresi adalah valid.

Uji Normalitas

**Tabel 5 Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000E+00
	Std. Deviation	2.76911901
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.613
Asymp. Sig. (2-tailed)		.847

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,847 lebih besar dari 0,05 atau 5 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual suatu variabel terdistribusi secara teratur sehingga dapat diketahui data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.552 ^a	.305	.291	3.026	1.733

a. Predictors: (Constant), X2, X1

c. *Dependent Variable:* Y

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Sebelumnya diketahui nilai DW sebesar 1,733 nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi tabel 5%, jumlah sampel $N = 100$, dan jumlah variabel bebas 2 ($k = 2$) = 3.100 nilai DU adalah 1,7152, dan nilai DW

diturunkan. 1,733 lebih besar dari batas tertinggi DU yaitu 1,7152, dan lebih kecil dari (2-DU) $2 - 1,733 = 1,715$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.885	.259		7.279	.000
1	X1	.139	.069	.186	2.015	.000
	X2	.264	.050	.484	5.256	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Standar untuk persamaan regresi linier berganda adalah kemampuan untuk menghasilkan hasil sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,885 + 0,139X_1 + 0,264X_2$$

- Nilai konstantan (α) bernilai 1,885 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan di Kota Madiun sebesar 1,885 apabila variabel kualitas produk dan persepsi label halal diabaikan.
- Koefisien variable kualitas produk (X_1) sebesar 0,139 yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel budaya terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare*. Jika kualitas produk (X_1) meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan akan meningkat sebesar 0,139 kali. Dimana variabel kualitas produk dianggap konstanta.
- Koefisien variable persepsi label halal (X_2) sebesar 0,264 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Jika persepsi label halal (X_2) meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan akan meningkat sebesar 0,264 kali. Dimana variabel persepsi label halal dianggap konstanta,

Uji T (Parsial)

Tabel 8 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.885	.259		7.279	.000
1 X1	.139	.069	.186	2.015	.000
X2	.264	.050	.484	5.256	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

1. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,139 nilai t_{hitung} sebesar 2,015 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 2,015 lebih besar dari 1,984 maka, H_a diterima dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan ($\alpha=5\%$). Nilai signifikansi menunjukkan hal ini ($0,000 < 0,005$). Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan.
2. Variabel persepsi label halal koefisien regresi (B) untuk variabel persepsi label halal sebesar 0,264 nilai t_{hitung} sebesar 5,256 dan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , atau 5,256 lebih besar dari 1,984. maka H_a diterima, sehingga variabel persepsi label halal memiliki pengaruh yang menguntungkan positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Korea Selatan ($\alpha=5\%$). Nilai signifikansi menunjukkan hal ini ($0,000 < 0,005$). Persepsi label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Korea Selatan secara signifikan.

Uji F (simultan)

Tabel 9 Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.272	2	249.136	30.986	.000 ^b
	Residual	779.918	97	8.040		
	Total	1278.190	99			

a. *Dependent Variable:* Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil diatas nilai F_{hitung} sebesar 20.986 berdasarkan data pada kolom F, tetapi nilai F_{tabel} sebesar 3,08 berdasarkan rumus $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2,98)$. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen kualitas produk dan persepsi label halal mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.377	2.836

a. Predictors: (Constant), X2, X1

c. *Dependent Variable:* Y

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh 0,377. Hal ini menunjukkan bahwa 37,7% dipengaruhi variabel keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1) dan persepsi label halal (X2). Sedangkan sisanya (100%-37,7%) adalah 62,3% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Selatan

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk yang dihasilkan dari t_{hitung} memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai sebesar 2,015, sedangkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian untuk barang perawatan kulit Korea Selatan, sehingga **H1 diterima**.

Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Matheos dan Soepeno, 2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura.

2. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Selatan

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk yang dihasilkan dari t_{hitung} memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai sebesar 2,015, sedangkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian untuk barang perawatan kulit Korea Selatan, sehingga **H1 diterima**.

Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Matheos dan Soepeno, 2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura.

3. Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Selatan

Dengan penelitian ini, dengan hasil uji F (uji simultan), nilai F_{hitung} adalah 20.986 dengan tingkat signifikansi 0,000. Apabila membandingkan F_{hitung} dengan tingkat signifikansi yang diharapkan sebesar 5% berarti signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0 < 5\%$). Hal

ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian untuk barang perawatan kulit Korea Selatan, sehingga **H1 dan H2 diterima**.

Dapat disimpulkan dengan adanya penelitian ini, kualitas produk dan persepsi label halal sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik kualitas produk atau bahan-bahan yang digunakan dan sudah memenuhi syariat Islam atau berBPOM, maka semakin meningkat masyarakat yang menggunakan produk *skincare* Korea Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Korea Selatan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan di Madiun. Hal ini dikarenakan individu memiliki pemahaman mengenai kualitas dengan baik serta memiliki keyakinan yang tinggi terhadap reputasi kosmetik maupun *skincare* yang berasal dari Korea Selatan
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap persepsi label halal, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kandungan bahan-bahan alami dan konsumen percaya persepsi label halal pada produk *skincare* Korea Selatan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka merekomendasi yang dapat digunakan sebagai perbaikan untuk peneliti selanjutnya. Berikut ini adalah saran-saran yang diberikan:

1. Melakukan kajian penelitian dengan wilayah yang lebih luas agar mendapatkan sampel yang banyak.

2. Menggunakan produk dalam negeri yang tentunya juga memiliki karakteristik dan memiliki khas sendiri untuk dijadikan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor yang dapat terhadap keputusan pembelian.
3. Mencari informasi lebih meluas tentang produk *skincare* Korea, jika dijadikan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa NPL, LDR, ROA secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *financial distress*, secara parsial GCG dan ROA tidak berpengaruh terhadap *financial distress*, sedangkan secara bersama-sama RGEC berpengaruh secara simultan terhadap *financial distress* pada Bank Perkreditan Rakyat.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi *financial distress*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. A., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, I. A., Studi, P., Administrasi, I., & Pemasaran, K. (2018). *PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN*. 1–79.
- Andrianto. (2013). *Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*.
- Dewi Samad, T. F. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.7960>
- Gumulya, D., & Onggo, T. A. (2016). Penelitian Persepsi Kemasan Produk Skin Care Wanita dengan Pendekatan Teori Semantik. *Journal of Visual Art and Design*, 8(2), 119. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.8.2.4>
- M. I. Matheos., D. Soepeno., M. C. R. (2021). *M. I. Matheos ., D . Soepeno ., M . Ch . Raintung . KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICE AND CELEBRITY ENDORSER ON THE PURCHASE DECIS*. 10(1), 973–983.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mahardika, R. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, Dan Kualitas Produk*

Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.
<http://lib.unnes.ac.id/30683/1/7311413135.pdf>

Muhammad Luqman Hakim. (2020). *Analisis Persepsi Dan Perilaku Dalam Memilih Label Halal Terkait Food, Pharmacy dan Cosmetic Pada Pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.* 1–76.

Mursalin, & Hendri, E. (2015). Analisis Tingkat Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Dan Manajemen Tentang Konsep Aset, Liabilitas Dan Ekuitas (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi PGRI Palembang Berdasarkan Asal Sekolah dan Jurusan). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(3), 1–17.

Mutmainah. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) Di Indonesia. In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.*

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

Nugrahani, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 1(1), 305.

Prahmadhani, D. T. (2020). Persepsi wanita dewasa dini pengguna produk. *Skripsi*, 95. [https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full\[1\].pdf](https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full[1].pdf)

Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Rohyani, I. S., Komang, T., Dewi, S., Melani, W. W., & Ratni, Z. (2021). *Ragam Produk Minuman dan Masker Kecantikan Berbahan Dasar Kopi dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat di Masa Pandemi.* 0–5.

Segati, A. (2014). *Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan ahda segati.*

Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas, 000(2)*, 166–176. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., Nyoman, N., & Yulianthini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 7(1), 26–33.

Sugiono. (2018). Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo(ed.)). Bandung: Alfabeta.

Suryani, N. P. E. (2015). Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 16(1), 69–83. <https://doi.org/10.7454/global.v16i1.8>