

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat khususnya pada produk skincare memunculkan persaingan yang ketat dan akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2020 dan 2021 yang berjumlah 1.395 orang dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 93 orang mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner serta diolah dengan menggunakan SPSS 25. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedosisitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (Uji R).

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($9,040 > 1,987$). Sedangkan variabel labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* dapat dilihat dari nilai t hitung < t tabel ($1,089 < 1,987$). Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* yang dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel ($93,242 > 3,10$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, *Skincare*, *The Originote*

ABSTRACT

The increasingly rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia, especially skincare products, has created intense competition and will have an impact on purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of product quality and halal labeling on purchasing decisions for The Originote products among FEBI UIN Raden Fatah Palembang students. The population in this research were students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Raden Fatah Palembang class of 2020 and 2021, totaling 1,395 people and the number of samples taken in this research was 93 students.

This research was carried out using quantitative methods with calculations based on data from distributing questionnaires and processed using SPSS 25. The analysis used in this research was validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, multiple linear regression analysis, hypothesis test namely the t test, F test, and coefficient of determination test (R Test).

The results of the t test research show that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for The Originote products, which can be seen from the calculated t value > t table ($9.040 > 1.987$). Meanwhile, the halal labeling variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions for The Originote products, which can be seen from the calculated t value < t table ($1.089 < 1.987$). The results of the F test research show that the variables of product quality and halal labeling have a positive and significant effect together on purchasing decisions for The Originote products which can be seen from the calculated f value > f table ($93.242 > 3.10$).

Keywords: Product Quality, Halal Labeling, Purchasing Decisions, Skincare, The Originote