

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah (*Skincare*)

**Putri Rahmadany**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : [putriahmadany0411@gmail.com](mailto:putriahmadany0411@gmail.com)

**Nurbaiti Nurbaiti**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

**Juliana Nasution**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : [Juliananasution@uinsu.ac.id](mailto:Juliananasution@uinsu.ac.id)

Korespondensi penulis: [putriahmadany0411@gmail.com](mailto:putriahmadany0411@gmail.com)

**Abstract:** *Current technological advances provide space for many people. Slowly, the development of a person's knowledge increases with the knowledge of advances in technology and information. And this concerns the many e-commerce and online media that are emerging, which people from teenagers to adults can enjoy. This is the main factor for marketers to aggressively carry out marketing with market trends that have been developing in recent times. Finally, there is competition between one industry and another in capturing the market. One industry that is currently attracting attention is the beauty industry, namely skincare.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Students, Facial Care Products*

**Abstrak:** Kemajuan teknologi saat ini memberikan ruang bagi banyak orang. Perlahan-lahan perkembangan ilmu pengetahuan seseorang semakin meningkat dengan mengetahui adanya kemajuan teknologi dan informasi. Dan hal ini menyangkut pada banyaknya e-commerce dan media online yang bermunculan, dimana orang-orang yang dapat dinikmati mulai dari remaja hingga kalangan dewasa. Hal ini menjadikan faktor utama bagi para pemasar gencar untuk melakukan pemasaran dengan tren pasar yang tengah berkembang dalam beberapa waktu terakhir. Akhirnya terdapat persaingan antar industri satu dengan industri lainnya dalam merebutkan pasar. Salah satu industri yang menarik perhatian untuk saat ini ialah industri kecantikan yaitu skincare.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Produk Perawatan Wajah

### LATAR BELAKANG

Perawatan wajah merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang, terutama bagi kalangan wanita. Karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi para wanita. Dengan melakukan perawatan wajah sangat membantu kulitnya agar tetap sehat. Aktivitas yang sering kita lakukan setiap hari di dalam ruangan maupun di luar ruangan membuat wajah atau kulit kita menjadi kusam dan tidak percaya diri. Maka dari itu banyak perawatan yang sering di gunakan oleh remaja dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu perawatan wajah. Merawat wajah dapat di lakukan dengan mudah dan tidak menghabiskan waktu yang cukup

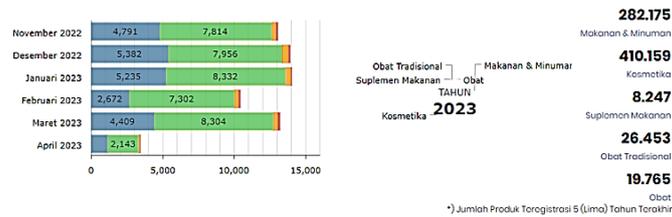
banyak. Cara yang dapat dilakukan remaja dalam merawat wajah salah satunya adalah dengan menggunakan skincare.

Berdasarkan laporan statistika, pendapatan di pasar skincare mencapai US \$2,05 miliar atau RP 30,629 triliun pada tahun 2022. Dan pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81 % (CAGR atau tingkat pertumbuhan tahunan dari 2022-2027. (Katadata, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa range pemakaian skincare sangat melonjak untuk saat ini, dan diperkirakan akan terus meningkat. Hal ini merupakan banyaknya orang yang berlomba untuk mendapatkan produk skincare yang diinginkan dan dibutuhkan oleh perawatan diri.

Dunia pasar kecantikan ini telah banyak brand skincare yang bermunculan dengan formula terbaik yang mereka ciptakan, dimana dibuat sesuai pada kebutuhan para calon konsumen nantinya. Maka dari itu Perusahaan pada setiap produk skincare bukan hanya menciptakan ketertarikan pemasaran saja, tetapi juga menciptakan produk yang aman dan tidak membahayakan untuk konsumen dalam pemakaiannya. Produk skincare yang aman yaitu memiliki izin dari BPOM.

BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) merupakan lembaga yang menyelenggarakan tugas pengawasan obat dan makanan, termasuk pada produk skincare. Karena tidak sedikit produk skincare yang tersebar di pasar pembuatannya mengandung bahan berbahaya seperti jenis Merkuri dan Hidrokuinon menurut Dr. Richard Lee sebagai salah satu dokter kecantikan di Indonesia (Kompas.com, 2021). Menurut Cosmetic Ingredient Review (CIR) Merkuri dan Hidrokuinon merupakan senyawa kimia berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi pada kulit bahkan kanker sekalipun apabila dosis yang diberikan berada pada dosis tinggi yaitu diatas 1% (Diazka, 2021). Jadi label BPOM yang terkandung dalam produk skincare merupakan wewenang yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM).

Menurut Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang pengawasan obat dan makanan (Peraturan Presiden No.80, 2017). Pemerintah mempunyai peran yang besar dalam mengatur peredaran barang dan jasa di pasaran.



**Gambar 1.1**

**Jumlah Produk Terdaftar pada BPOM RI Periode November 2022 – April 2023**

**Sumber : (cekbpom.pom.go.id)**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terlihat bahwa kategori kosmetika menjadi terbanyak dibandingkan dengan kategori lainnya. terdapat 410.159 produk kecantikan telah terdaftar BPOM RI. Meski kategori ini menduduki peringkat tertinggi untuk izin edar tetapi tidak mendapatkan banyak perhatian karena produk skincare kini dinilai lebih mendominasi pasar. Terlebih banyak orang ingin memperbaiki dan merawat diri dari alami kulitnya tanpa memakai sebuah make up atau memakai pada produk kosmetik, jadi skincare menjadi andalan untuk mendapatkan yang terbaik untuk mereka sesuai pada kebutuhan masing-masing.

Maka ini mengartikan bahwa perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang di produksinya, setelah evaluasi kebentuk maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk tersebut. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan peduli dengan penetapan harga dari produk tersebut karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik untuk kebutuhan yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Prihartono, 2021) dan didapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan meneliti kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) tentang produk skincare yang digunakan dengan melihat pada faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian melalui label BPOM, harga, dan kualitas produk skincare tersebut. maka itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah (Skincare)”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dengan segala proses pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (A. Kotler, 2014)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman, 2014). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen (Tjiptono Fandy, 2019).

### **Label BPOM**

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah nonkementrian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang pengawasan obat dan makanan (Peraturan Presiden Pasal 3 No. 80, 2017). BPOM merupakan singkatan dari badan pengawas obat dan makanan. BPOM adalah lembaga yang mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. Tujuan dilakukan pengawasan terhadap obat-obatan dan makanan agar memastikan seluruh produk aman digunakan dan dikonsumsi konsumen.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga bentukan pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 166 Tahun 2000. Dalam keputusan tersebut, diatur kedudukan, tugas, fungsi, kewenangan, susunan organisasi, dan tata kerja 24 Lembaga Pemerintah Non-Departemen (LPND) termasuk BPOM.

### **Harga**

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan kelebihan yang ada di suatu produk. Ketika sebuah produk dirilis, yang sering disebut dengan kualitas sebenarnya adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen. Produk yang sesuai keinginan pelanggan terhadap tarif yang wajib dibebankan konsumen saat melakukan pembelian barang ataupun tarif itu sendiri merupakan cara lain untuk menentukan kualitas produk. (Deva Kumala Sari, 2023).

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang terbaik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. (Adila Husna, 2022)

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam menghasilkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk memilih produk, antara lain :

- 1) Aman dan nyaman bagi konsumen
- 2) Baik bila kita menggunakan/memilihnya sebagai pilihan terbaik
- 3) Penampilan dari produk itu mengundang daya tarik tersendiri.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Nur Ahmadi Bi Rahmani dalam buku Metodologi Penelitian Ekonomi bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk

dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator. Setiap variable menghasilkan symbol angka-angka yang berbeda sesuai kategori variable, sehingga Teknik ini akan menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum dalam suatu parameter. (Rahmani, 2021) .

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dimana pada data yang diperoleh terdapat gambaran, uraian atau paparan terhadap suatu objek sebagaimana adanya pada saat tertentu. Dikarenakan pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, maka peneliti akan mendeskripsikan Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) berdasarkan Pengaruh BPOM dan Komposisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Label BPOM (X1)	Pertanyaan 1	0,835	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,670	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,284	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,531	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,835	0,196	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0,688	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,655	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,760	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,334	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,688	0,196	Valid
Kualitas Produk (X3)	Pertanyaan 1	0,658	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,621	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,723	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,691	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,639	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,559	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,723	0,196	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Pertanyaan 1	0,670	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,604	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,680	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,788	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,629	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,503	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,680	0,196	Valid
	Pertanyaan 8	0,788	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 25.0

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Label BPOM (X1)	0,650	Reliabel
Harga (X2)	0,764	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,783	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,824	Reliabel

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 25.0*

**c. Uji Normalitas**

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48911651
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.125
	Negative	-.154
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 25.0*

Dari hasil pada tabel 4.3 pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,090. Maka nilai Sig  $0,090 > 0,05$ . Maka dari dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05.

**d. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Penelitian**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Label BPOM	.993	1.767
	Harga	.993	1.767
	Kualitas Produk	.993	1.767

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

*Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25*

Berdasarkan hasil uji tabel 4.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena variabel label BPOM, harga dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

**e. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.140	.323		-.434	.665
	Label BPOM	.091	.036	.773	2.485	.005
	Harga	.136	.043	.980	3.155	.002
	Kualitas Produk	.013	.017	.770	2.776	.009

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan tabel 4.5 mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan dengan uji *Glejser* menunjukkan nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,005 < 0,05 untuk variabel label BPOM, variabel harga sebesar 0,002 < 0,05 dan variabel kualitas produk sebesar 0,009 < 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heteroskedastisitas.

**f. Uji t (uji secara parsial)**

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.058	.081		21.074	.001
	Label BPOM	.099	.088	.553	21.118	.006
	Harga	.022	.104	.456	19.169	.005
	Kualitas Produk	.061	.017	.989	27.403	.000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pembeli

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Uji hipotesa 1 pada variabel Label BPOM (X1)

Diperoleh nilai t hitung variabel label BPOM > t tabel yaitu 21,118 > 1,661 dan nilai sig 0,006 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan label BPOM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli sebagai variabel Y secara positif.

2) Uji hipotesa 2 pada variabel Harga (X2)

Diperoleh nilai t hitung variabel harga > t tabel yaitu 19,169 > 1,661 dan nilai sig 0,005 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli sebagai variabel Y secara positif.

## 3) Uji hipotesa 3 pada variabel Kualitas Produk (X3)

Diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk  $>$  t tabel yaitu  $27,403 > 1,661$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli sebagai variabel Y secara positif.

## g. Uji f (uji secara simultan)

Tabel 4.7

## Hasil Uji f (Uji Secara Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141.626	3	380.542	15.460	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.684	96	.247		
	Total	1165.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Label BPOM						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada tabel 4.7 hasil pengujian uji f yaitu f hitung  $>$  f tabel yaitu  $15,460 > 3,091$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji f,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti secara simultan label BPOM, harga dan keputusan pembeli ini terjadi dikarenakan kedua variabel independent saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana apabila keseluruhan variabel independent digabung maka secara simultan akan mempengaruhi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli sebagai variabel Y. Ini terjadi dikarenakan kedua variabel independent saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana apabila keseluruhan variabel independent digabung maka secara simultan akan mempengaruhi Keputusan Pembeli

h. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 <sup>a</sup>	.980	.979	.497
Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Label BPOM				
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,979 atau 97,9%. Hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas yaitu label BPOM, harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembeli sebesar 97,9%.

**i. Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.058	.081		21.074	.001
	Label BPOM	.099	.088	.553	21.118	.006
	Harga	.022	.104	.456	19.169	.005
	Kualitas Produk	.061	.017	.989	27.403	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pembeli

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada tabel 4.9 hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Kepuasan pembeli :  $23,058 + 0,099 \text{ label BPOM} + 0,022 \text{ harga} + 0,061 \text{ kualitas produk} + e$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 23,058 menyatakan bahwa jika semua variabel bebas seperti label BPOM (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai konstan 0 maka nilai variabel terikat kepuasan pembeli yakni sebesar 23,058.
- b. Nilai koefisien label BPOM (X1) sebesar 0,099 artinya setiap penambahan variabel label BPOM sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstan maka kepuasan pembeli akan meningkat sebesar 0,099%.
- c. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,022 artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstan maka kepuasan pembeli akan meningkat sebesar 0,022%.
- d. Nilai koefisien kualitas produk (X3) sebesar 0,061 artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstan maka kepuasan pembeli akan meningkat sebesar 0,061%.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Label BPOM terhadap Keputusan Pembeli Skincare Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Variabel label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli *skincare* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu  $21,118 > 1,661$  dan nilai sig  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelil secara positif artinya jika label BPOM terbukti ada maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap nilai keputusan pembeli. Koefisien regresi menunjukkan nilai 0,099

artinya setiap penambahan variabel label BPOM sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstan maka kepuasan pembeli akan meningkat sebesar 0,099%.

Peneliti mengungkapkan bahwa izin edar yang diperoleh oleh BPOM melalui label BPOM pada suatu produk *skincare* menjadi nilai tolak ukur keamanan produk tersebut. Sehingga hal ini menjadikan label BPOM sebagai sebuah pertimbangan yang penting sebelum mahasiswa UIN-SU melakukan pembelian. Semakin banyak produk *skincare* yang memiliki label BPOM sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumennya.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli *skincare* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $19,169 > 1,661$  dan nilai sig  $0,005 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli secara positif artinya jika harga meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap nilai keputusan pembeli. Koefisien regresi menunjukkan nilai 0,022 artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstan maka kepuasan pembeli akan meningkat sebesar 0,022%.

Peneliti menjelaskan produk kecantikan (*skincare*) semakin menjadi tren dikalangan masyarakat khususnya bagi mahasiswa UIN-SU. Kebutuhan produk *skincare* menjadi suatu kebutuhan yang utama, banyak produk *skincare* yang dijual secara online maupun offline dengan harga yang berbeda-beda. Pemicu keputusan mahasiswa UIN-SU untuk membeli produk *skincare* salah satunya adalah dengan harga yang terjangkau, dimana harga merupakan aspek yang digunakan untuk mendapat sebuah produk.

## **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli *skincare* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $27,403 > 1,661$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli secara positif artinya jika kualitas produk meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap nilai keputusan pembeli. Koefisien regresi menunjukkan nilai 0,061 artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1%

apabila variabel lain dianggap konstan maka kepuasan pembeli akan meningkat sebesar 0,061%.

Peneliti mengungkapkan kualitas produk hal yang perlu diperhatikan jika memilih produk *skincare*, kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lamanya produk *skincare* tersebut, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah memakainya serta memilihkannya. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *skincare* dengan mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk *skincare* artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

#### **4. Pengaruh Label BPOM, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Skincare Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Pada penelitian ini, hasil pengujian secara simultan dengan uji f menunjukkan bahwa label BPOM, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli *skincare* dengan perolehan hasil f hitung  $> f$  tabel yaitu  $15,460 > 3,091$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji f,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti secara simultan label BPOM, harga dan k ini terjadi dikarenakan kedua variabel independent saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana apabila keseluruhan variabel independent digabung maka secara simultan akan mempengaruhi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli sebagai variabel Y.

Pada penelitian ini, hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,979 atau 97,9%. Hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas yaitu label BPOM, harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembeli sebesar 97,9%.

Hasil penelitian ini menyatakan pentingnya label BPOM pada sebuah produk *skincare* untuk memastikan keamanan bagi para konsumen, begitupula dengan harga yang terjangkau bisa mempermudah konsumen untuk dapat membelinya disertai kualitas produk *skincare* yang baik dengan kemasan yang menarik membuat para konsumen tertarik untuk membelinya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Label BPOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli Produk terhadap Keputusan Pembeli *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli Produk terhadap Keputusan Pembeli *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli Produk terhadap Keputusan Pembeli *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Label BPOM, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli Produk terhadap Keputusan Pembeli *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran yang mungkin bisa bermanfaat :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan materi tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan (*Skincare*).

2. Bagi Perusahaan *Skincare*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi Perusahaan *Skincare* dalam membuat sebuah strategi pemasaran yang tepat kepada konsumen.

3. Bagi Akademis

Secara akademis, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan (*Skincare*).

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ahmad, M. R. (2018). Pengaruh Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah Dan ekonomi Islam) Insitut Agama Islan Negeri (IAIN) Palu. Skripsi.
- Adila Husna, N. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 3(2).

- Deva Kumala Sari, N. &. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa's Beauty & Health Care : Studi Kasus Klinik Kecantikan Yafa's Kota Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(2).
- Diazka, A. S. (2021). Pengaruh Label BPOM, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Shopee WAW.IDN. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Keputusan Pembeli Online Maharani Prima Skincare di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Firiyanti, E. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembeli Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018. Kudus: FEBI IAIN.
- Fitriyanti, E. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan. IAIN Kudus.
- Gumar Herudiansyah, d. (n.d.). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk dan Pajak pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak. Suluh Abdi: *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 1(2).
- Haque, M. G. (2020, April). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Berlian Multitama di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumatera Utara). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Katadata. (2022, 12). Retrieved from Katadata Media Network: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)
- Kompas.com. (2021). Retrieved from Kompas: <https://lifestyle.kompas.com>
- Kotler, P. &. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasati, D. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Marliyah, N. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 6(1).

- Maryam Batubara, P. R. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5).
- Merlianti, N. L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4).
- Montolalu, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Jurnal UNSRAT*, 2(4), 272-275.
- Muhammad Ridwan, I. H. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *J-EBIS*, 3(2).
- Nining Wahyuni, d. (2021). *Vinegar Nira Aren*. Banten: Media Sains Indonesia.
- Prihartono, R. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk SPrei Rise). *JIMEA : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3).
- Prihatin Ade Mayvita, S. &. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW Pada Livi Cosmetic Di Banjarmasin. *UNISKA BJM*.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Tafsir. (n.d.). Retrieved from Tafsir: [Tafsir.com](http://Tafsir.com)
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Wibisono, E. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO. UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA.
- Yani, R. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Review Product Terhadap Keputusan Pembeli Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. *Elektronik Jurnal*, 3(08), 12-25.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Umar, H. (2017). *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.