

**PENGARUH LABEL HALAL SEBAGAI SIKAP RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
Ari Melina
NIM. 1817201174

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Melina
NIM : **1817201174**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 04 Juli 2022

Saya yang menyatakan.



Ari Melina

NIM. 1817201174



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH LABEL HALAL SEBAGAI SIKAP RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Ari Melina NIM 1817201174** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **13 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji


Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji


Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

Purwokerto, 26 Juli 2022



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

IslamIAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ari Melina NIM 1817201174 yang berjudul :

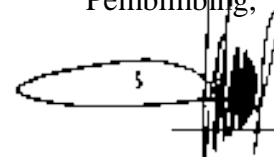
Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 17 Juni 2022

Pembimbing,



Shofiyulloh M.H.I

NIP. 1987073 201903 1 004

MOTTO

“Orang yang merai keraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah”

(Susi Pudjiastuti)

“Jadilah manusia yang bermanfaat bagi manusia lain”

(Ari Melina)



**PENGARUH LABEL HALAL SEBAGAI SIKAP RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Ari Melina

NIM. 1817201174

E-mail : arimelina482@gmail.com

ABSTRAK

Banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan seorang muslim dalam membeli produk *skincare* diantaranya adalah label halal serta religiusitas. Pembahasan dalam penelitian ini adalah permasalahan kesadaran halal yang masih rendah dalam menggunakan produk-produk *skincare* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dibuktikan dengan kurangnya memperhatikan adanya label halal pada kemasan produk *skincare*. Hal demikian bertentangan dengan teori hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas dan label halal seseorang, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang tersebut dalam mengkonsumsi suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal sebagai sikap religiusitas terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi yaitu dengan melakukan pengamatan apakah mahasiswa dalam membeli produk *skincare* melihat adanya label halal atau tidak, kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dokumentasi yaitu dengan mencari data-data tentang gambaran umum UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan penjabaran dari analisis regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan jika F hitung > F tabel yaitu $352,977 > 3,94$ dan sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya label halal melalui religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai R *square* sebesar 0,879 yang artinya label halal melalui religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 87,9% dan sisanya 12,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian diketahui bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi yang sempurna (*full mediated*) karena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas rendah tidak akan mempedulikan apakah produk yang mereka konsumsi diperbolehkan atau dilarang dalam agama.

Kata Kunci : *Skincare*, Label Halal, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF HALAL LABEL AS RELIGIOUS ATTITUDE TO
SKINCARE PURCHASE DECISION
(Case Study Of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Ari Melina

NIM. 1817201174

E-mail : arimelina482@gmail.com

ABSTRACT

Many factors can be considered by a Muslim in buying skincare products, including halal labels and religiosity. The discussion in this study is the problem of halal awareness which is still low in using skincare products on purchasing decisions for UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto as evidenced by the lack of attention to the existence of halal labels on skincare product packaging. This is contrary to the theory of previous research which states that the higher the level of religiosity and a person's halal label, the higher the purchase decision made by that person in consuming a product. The purpose of this study was to determine the effect of halal label as a religious attitude on skincare purchase decisions of UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto students.

This study uses quantitative methods. The population in this study were active students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto with a research sample of 100 respondents calculated using the Slovin formula with an error rate of 10% using purposive sampling technique. The data collection technique in this study used observation, namely by observing whether students in buying skincare products saw a halal label or not, a questionnaire given to UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, documentation by looking for data about the general description of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. In this study, the data analysis used is simple regression analysis and path analysis, which is an elaboration of multiple regression analysis.

The results of the analysis show that if $F \text{ count} > F \text{ table}$, that is $352,977 > 3.94$ and $\text{sig. } 0.000 < 0.05$, which means that the halal label through religiosity has an effect on purchasing decisions. The value of R square is 0.879, which means that the halal label through religiosity affects purchasing decisions by 87.9% and the remaining 12.1% is explained by other variables that are not explained in this study. The results showed that religiosity has a perfect mediating effect (full mediated) because the halal label is not able to influence purchasing decisions without going through religiosity. So it can be said that consumers who have low religiosity will not care whether the products they consume are allowed or prohibited in religion.

Keywords: Skincare, Halal Label, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba ^ˀ	B	be
ت	ta ^ˀ	T	te
ث	ṯa	ṯ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha ^ˀ	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	ḏal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra ^ˀ	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d ^ˀ ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa ^ˀ	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	„el
م	mim	M	„em
ن	nun	N	„en
و	waw	W	w
ه	ha ^ˀ	H	ha
ء	hamzah	„	apostrof
ي	ya ^ˀ	Y	ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

3. **Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, makaditulis dengan h.

كرامة الولاة	Ditulis	Karâmah al-aulyâ”
--------------	---------	-------------------

- b. Bila ta” marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لظنر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

اَ	Fathah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	i
اُ	Dammah	Ditulis	u

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جا دابة	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya” mati	Ditulis	a
	نفس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya” mati	Ditulis	i
	كر يم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	نر و ض	Ditulis	furûd

6. **Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya” mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. **Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	Ditulis	a”antum
------	---------	---------

أعدت	Ditulis	u“iddat
------	---------	---------

8. **Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyahyang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. **Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى البروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Reltor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Shofiyulloh, M.H.I selaku pembimbing skripsi yang sangat sabar dalam membimbing penulis dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Bapak Shofiyulloh diberikan Kesehatan, Kelancaran Rezeki, dan Kebahagiaaan dunia dan akhirat. Aamiin
12. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kedua orang tua Ibu Karisem dan Bapak Yuwana Gatot Mul Indarto, yang telah memberikan doa restu, semangat, dan dukungan serta kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
14. Adik penulis Rahma Dini yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta doa kepada penulis.
15. Siti Khamidah, Maylani Ersya Kurniati, Siti Faizatur Rohmah yang telah menjadi partner terbaik dalam menyelesaikan skripsi.
16. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah E angkatan 2018.
17. Teman-teman UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah berkenan dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
18. Teruntuk aku terimakasih telah berjuang sejauh ini dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi. Kamu keren, semangat berjuang kembali untuk kedepannya.
19. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi pembaca *Aamiin yaa robbal'amin*.

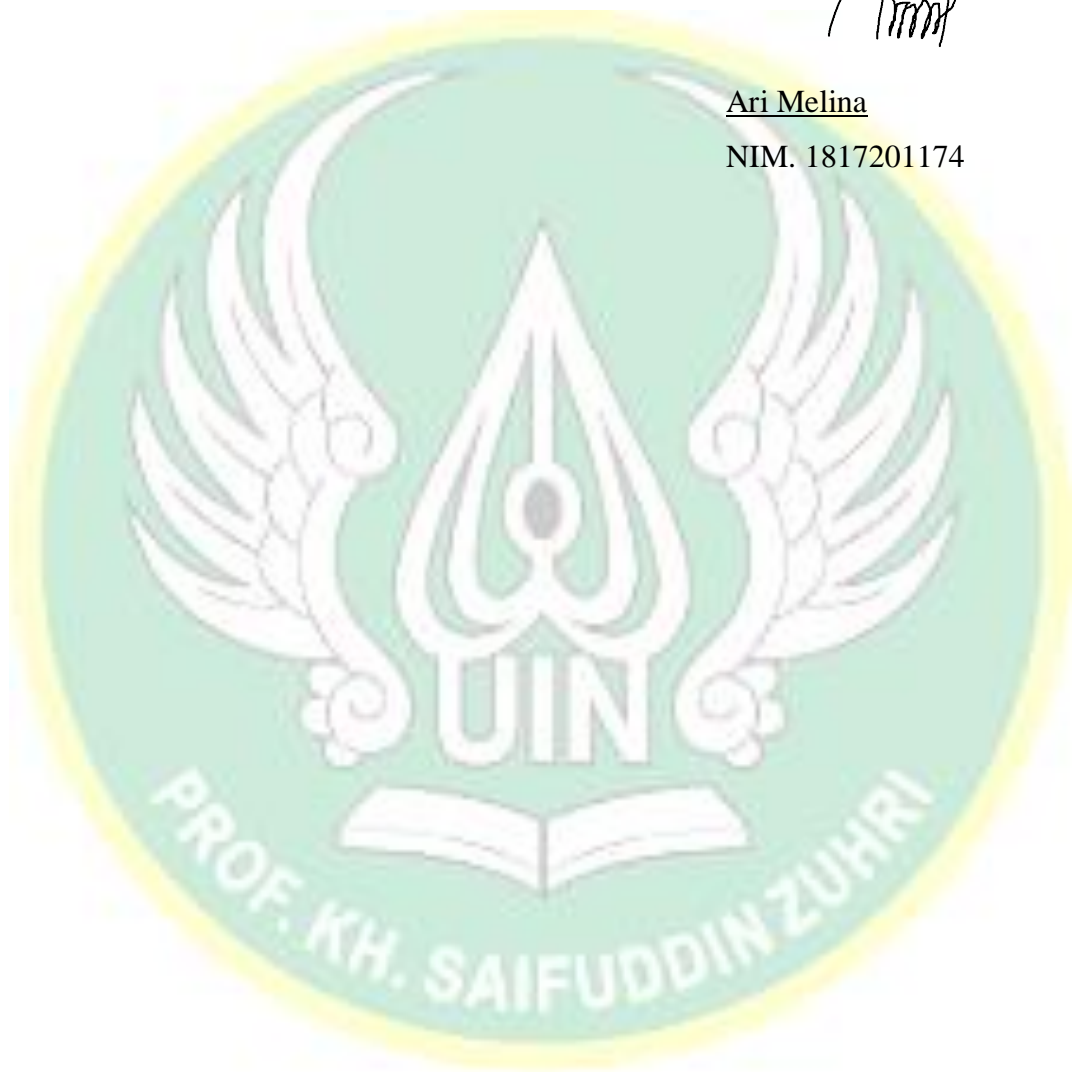
Purwokerto, 17 Juni 2022

Penulis,



Ari Melina

NIM. 1817201174



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses keputusan pembelian	26
Gambar 1.2 Model penelitian	43
Gambar 1.3 Model analisis jalur	55
Gambar 1.4 Hasil analisis jalur	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk <i>Sincare</i> dibandingkan <i>Make Up</i>	1
Tabel 1.2 Merek <i>Skincare</i> yang Beredar di Indonesia	3
Tabel 1.2 Merek <i>Skincare</i> Tanpa Label Halal	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa aktif UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021/2022	44
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	47
Tabel 3.3 Pedoman Skala Likert	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Skincare</i> yang Dipakai	63
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Label Halal	63
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Religiusitas	64
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.17 Hasil Uji F	71
Tabel 4.18 Hasil Uji t	72

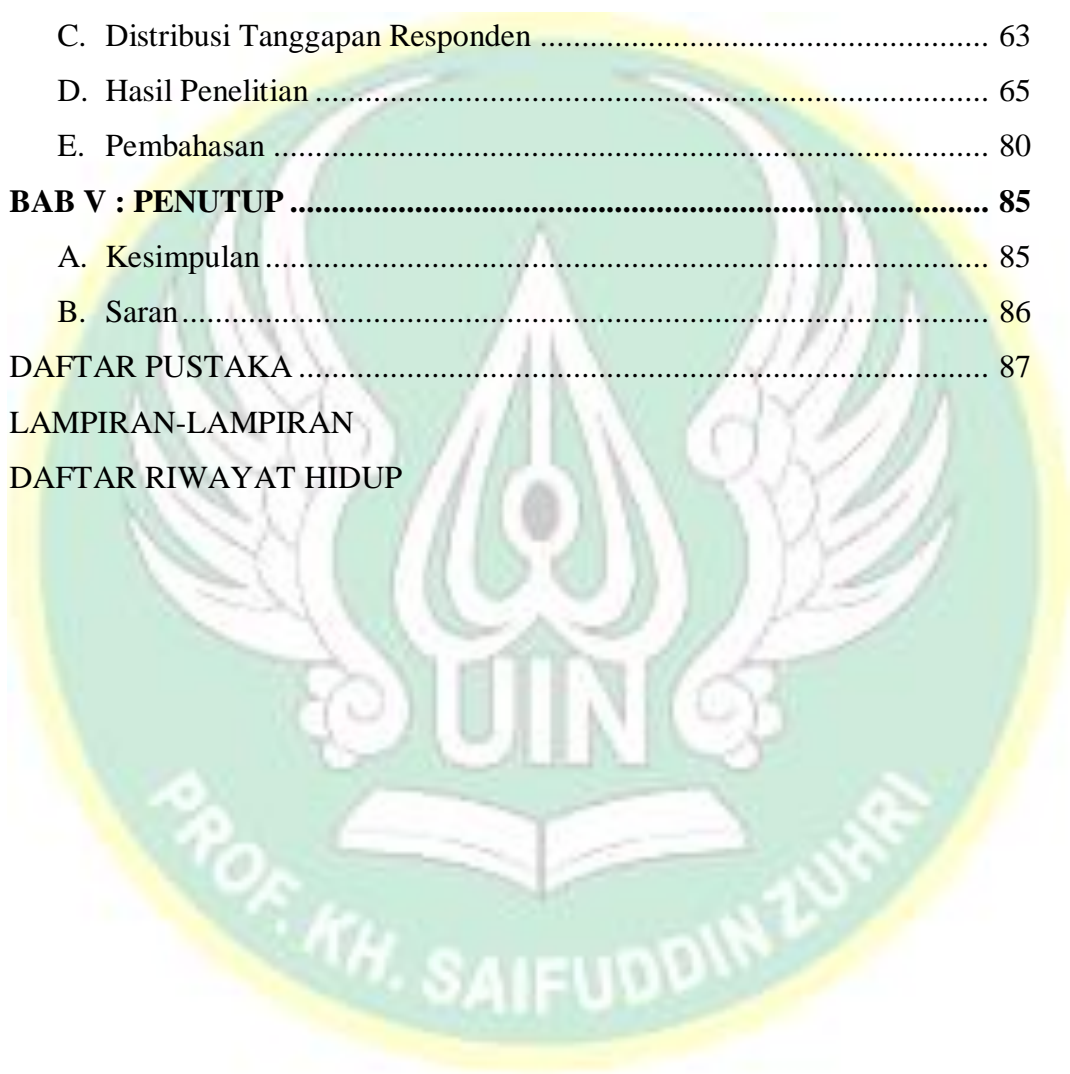
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi	73
Tabel 4.20 Korelasi Antar Variabel	73
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur 1 Parsial	74
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Sub Struktur 2 Secara Simultan	75
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur 2 Parsial	75
Tabel 4.24 Hasil Uji Sobel	78



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	11
A. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	10
B. Label Halal.....	13
C. Religiusitas.....	18
D. Keputusan pembelian	23
E. Kajian Pustaka.....	29
F. Rumusan Hipotesis.....	40
G. Kerangka Berfikir.....	43
BAB III : METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	44

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	50
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA	50
A. Gambaran Umum UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto	58
B. Deskripsi Karakteristik Responden	60
C. Distribusi Tanggapan Responden	63
D. Hasil Penelitian	65
E. Pembahasan	80
BAB V : PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Apalagi saat ini kesadaran masyarakat akan kecantikan dan perawatan kulit semakin berkembang (Ningsih, 2020). Pada saat sekarang ini produk perawatan kecantikan atau *skincare* sangat diminati oleh perempuan di Indonesia untuk mendapatkan muka yang sehat dan bersih, namun penggunaan produk kecantikan ini tidak hanya digunakan pada perempuan saja, kini laki-laki juga turut menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan kulit yang sehat (Purwianti & Verlinsya, 2021).

Skincare yaitu merupakan serangkaian produk yang di khususkan untuk menjaga kulit semacam *facial wash*, serum, toner serta yang lainnya (Muadifah & Ngibad, 2021). Sebelum *skincare* menjadi populer di kalangan masyarakat, *make up* lebih dahulu menjadi pusat perhatian dari dunia kecantikan. Namun penggunaan *make up* sekarang telah bergeser pada penggunaan perawatan kulit (*skincare*). Hal ini dikarenakan *skincare* dinilai mampu mempertahankan dan memperbaiki *skin barrier* yang rusak (Rahmawaty, 2020). Perbedaan *skincare* dan *make up* adalah jika *skincare* artinya perawatan kulit atau sebuah produk untuk membuat kulit lebih bersih dan sehat. Sementara *make up* diartikan sebagai berdandan atau berias (Elianti & Pinasti, 2018). Produk dari *skincare* dan *make up* juga sangat berbeda, berikut perbedaan produk-produk *skincare* dan *make up* :

Tabel 1.1

Jenis Produk *Skincare* Dibandingkan *Make Up*

No	Produk <i>Skincare</i>	Produk <i>Make Up</i>
1.	Sabun pencuci wajah (<i>facial wash</i>)	Bedak

2.	<i>Toner</i>	<i>Lip stik</i>
3.	<i>Essence</i>	<i>Foundation</i>
4.	Pelembap (<i>moisturaizer</i>)	<i>BB Cream</i>
5.	<i>Sunscreen</i>	Maskara
6.	<i>Eye cream</i>	<i>Eyeshadow</i>
7.	<i>Lip balm</i>	Pensil alis
8.	Serum	<i>Highlighter</i>
9.	<i>Day crean & Night Cream</i>	<i>Blush on</i>

Sumber : (Rizka Noveliana, 2021)

Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan (Bappenas) 2020 bahwa pada industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional dimana di dalamnya masuk sektor kosmetik khususnya *skincare*, naik 8,5 persen pada triwulan IV tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa pada indistri tersebut mengalami pertumbuhan positif di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 mencatat bahwa penduduk Indonesia di bulan September 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa. Bertambahnya jiwa di Indonesia yang dimana saat ini jumlah jiwa mencapai 273.879.750 jiwa maka bertambah banyak pula kebutuhan untuk pemakaian produk *skincare*.

Di Indonesia, produk *skincare* begitu banyak diminati terutama pada *skincare* yang berasal dari merek luar negeri (Purwianti & Verlinsya, 2021). Jika dilihat dari data impor dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2019 mengenai produk impor kosmetik dan produk lainnya seperti *parfume*, *essential oil* dan *resinoid* pada tahun 2017 net value mencapai 81.235.114 dan pada tahun 2018 *net value* mencapai 92.675.144. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dalam mengimpor produk kosmetik yang juga didalamnya *skincare* mengalami peningkatan.

Namun, seperti yang diketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di Asia hal ini yang mendorong wajib adanya logo halal ataupun sertifikat halal bagi setiap produk yang dijual dan beredar di Indonesia. Banyaknya produk *skincare* dari merek

luar negeri yang ada di Indonesia tidak menutup kemungkinan adanya beberapa produk yang tidak memiliki logo halal. Maka dari itu, masyarakat Indonesia yang harus memperhatikan dan adanya logo halal tersebut (Purwianti & Verlinsya, 2021). Berikut beberapa merek *skincare* yang beredar dan diperjualbelikan di Indonesia :

Tabel 1.2
Merek *Skincare* yang Beredar di Indonesia

No	Merek <i>Skincare</i>	Asal Negara
1.	Wardah	Indonesia
2.	Safi	Malaysia
3.	Garnier	Prancis
4.	Emina	Indonesia
5.	Ms Glow	Indonesia
6.	Somethinc	Indonesia
7.	Scarlett	Indonesia
8.	Azarine	Indonesia
9.	Skin Aqua	Jepang
10.	Pond's	Amerika
11.	Mineral Botanica	Indonesia
12.	Jafra <i>Skincare</i>	Amerika Serikat
13.	Sariayu	Indonesia
14.	Loreal	Prancis

Sumber : (Ghena, Oktafira.2021)

Skincare yang telah disebutkan tadi adalah skincare yang sudah terdapat label halal pada kemasannya. Ada banyak sekali merek skincare di pasaran yang tidak ada label halalnya bahkan jika kita baca di artikel, melihat berita ataupun televisi, koran dan lain-lain, banyak sekali skincare dengan kemasan polos (tanpa label halal, tanpa ingredients, tanpa tanggal expired, dan lain-lain) yang mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit kita. Berikut ini produk-produk skincare yang tidak memiliki label halal pada kemasannya:

Tabel 1.3
Produk *Skincare* Tanpa Label Halal

No	Produk
1.	<i>Tabita Skincare</i>
2.	<i>Cantik Whitening</i>
3.	<i>HN Skincare</i>
4.	<i>Justmine Skincare</i>
5.	<i>Babypink Sucofindo</i>
6.	<i>Rose Skincare</i>
7.	<i>LC Beauty</i>
8.	<i>Klinskin White</i>
9.	Temulawak
10.	<i>Collagen Plus Night Cream</i>
11.	<i>Daviena Skincare</i>
12.	<i>Turbo Intensive Night Cream</i>

Sumber: (Tores, Tesalonika. 2021)

Skincare termasuk ke dalam kebutuhan sekunder yaitu setelah semua kebutuhan primer terpenuhi. Namun dalam jurnalnya Aliyah (2021) dijelaskan bahwa kebutuhan *skincare* yang awalnya hanya sekedar kebutuhan sekunder, sekarang telah bergeser menjadi kebutuhan pokok atau kebutuhan primer demi menjaga gaya hidup (Aliyah & Suryaningsih, 2022). Melakukan perawatan kulit dapat menjadi bagian dari ibadah dan menjadi sarana yang mampu mendekatkan diri kepada Allah jika disertai dengan niat yang lurus dan tidak berlebihan. Selain itu, menjaga kebersihan diri dan merawat kulit merupakan bentuk rasa syukur atas karunia berupa wajah dan tubuh yang telah Allah ciptakan. Alasan kenapa *skincare* diperbolehkan dalam agama Islam adalah bahwa Allah sangat mencintai keindahan seperti dalam HR. Muslim yang berbunyi “Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan. Dalam kalimat ini memiliki makna yang agung, yakni dari makrifat (pengetahuan) dan

suluk (perilaku). Sehingga kita sebagai hambanya alangkah senantiasa selalu menjaga keindahan pula agar dicintai Allah.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah suatu tahap dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli (Barus et al., 2021). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan di masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Hakim, 2021). Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2008). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi, penghasilan, karakter (Anik Widati, 2017).

Faktor lain dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standar Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Astuti & Hakim, 2021). Label halal merupakan gabungan label tertulis halal pada suatu kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Halal disini diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam (Alfazirah et al., 2018). Label halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk.

Berdasarkan aturan dalam agama Islam, pemeluk agama Islam (muslim) diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Terlebih lagi produk tersebut masuk ke dalam tubuh, seperti produk makanan, minuman, obat-obatan dan sebagainya ataupun menempel pada tubuh kita seperti produk kosmetik atau skincare. Allah SWT memerintahkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 114 yang bunyinya :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ - ١١٤

Terjemah ayat :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Ayat tersebut secara jelas dan tegas merupakan perintah Allah SWT kepada manusia (muslim) untuk konsumsi segala sesuatu yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi yang halal itu merupakan kewajiban bagi setiap muslim (Hidayah & Wardani, 2020).

Pemerintah sendiri memiliki kewajiban untuk melindungi dan memastikan konsumen muslim mendapatkan haknya untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Bentuk perlindungan atas hak-hak konsumen muslim, pemerintah telah menetapkan ketentuan yang mengatur mengenai hal tersebut dalam bentuk Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Undang-Undang ini meletakkan kewajiban bagi pelaku usaha atau produsen yang mengedarkan produknya di Indonesia untuk melakukan sertifikasi halal sebagai suatu bentuk perlindungan hukum bagi konsumen Indonesia (Subagyono et al., 2020). Yaitu dengan membentuk Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama yang dalam pelaksanaannya dengan Majelis Ulama Indonesia (Suriyani, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, *skincare* halal merupakan jawaban untuk seseorang yang hendak tampil menawan tetapi tetap sesuai pedoman ajaran Islam. Halal merupakan istilah untuk barang ataupun tindakan yang sejalan dengan hukum Islam (Risnawati, 2021). Produk *skincare* di Indonesia yang telah ditetapkan halal atau telah memiliki label halal yang diterbitkan bermacam-macam, diantaranya Wardah, Safi, Garnier, Emina, Ms Glow, Azarine dan lain sebagainya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya pada keputusan pembelian. Delener menyatakan bahwa religiusitas merupakan aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen, itulah sebabnya, mengapa religiusitas sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Astogini et al., 2011). Penelitian Azizah dkk. (2021) menyebutkan bahwa pengguna atau pemakai produk kosmetik atau *skincare* paling banyak didominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa, itulah sebabnya peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) yaitu karena mahasiswa UIN ialah mahasiswa yang dianggap masyarakat selaku mahasiswa yang mendalami Ilmu Agama Islam, pastinya memiliki pemahaman lebih di bidang agama dibandingkan mahasiswa dari perguruan tinggi umum. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas mahasiswa UIN lebih tinggi dibandingkan religiusitas mahasiswa di perguruan tinggi umum (Imamuddin, 2017).

Religiusitas bagi Glock serta Stark ialah “sistem simbol, kepercayaan, nilai, sikap yang terlembagakan, yang seluruhnya terpusat terhadap persoalan-persoalan yang dihayati selaku yang sangat penting” (Imamuddin, 2017). Sedangkan Hawari mengemukakan jika Religiusitas ialah penjiwaan terhadap agama ataupun kedalam keyakinan yang ditunjukan ketika melaksanakan ibadah tiap hari, berdo’a serta melafalkan

firman Tuhan. Religiusitas diterapkan pada bermacam sisi kehidupan berbentuk kegiatan yang nampak serta bisa dipandang oleh indra penglihat, dan kegiatan yang tak nampak yang terjalin pada hati manusia (Imamuddin, 2017). Ronald Abeles mengatakan bahwa religiusitas bukanlah sesuatu yang bisa diartikan dengan satu dimensi saja, religiusitas harus mengkombinasikan beberapa dimensi, menurutnya religiusitas adalah sistem peribadahan dan doktrin yang ada pada suatu kelompok, yang bersifat perilaku, sosial, dan kedoktrinan dan penginternalisasian sifat-sifat tertentu (Rusydi, 2012).

Berlandaskan latar belakang di atas, peneliti mengambil judul yaitu “Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.”

B. Rumusan Masalah

Bersumber paparan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddi Zuhri Purwokerto?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddi Zuhri Purwokerto?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* melalui religiusitas bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddi Zuhri Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddi Zuhri Purwokerto.

2. Mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddi Zuhri Purwokerto.
3. Mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* melalui religiusitas bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddi Zuhri Purwokerto.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada civitas akademik Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto mengenai pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan informasi kepada para pelaku usaha *skincare* tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dan dibagi menjadi beberapa sub bab. Bab I memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian. Bab II berisilandakan teori dan penelitian terdahulu. Bab III metode penelitian memuat secara rinci metode penelitian yang dipakai peneliti, jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi serta sampel, variabel serta indikator penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data yang dipakai.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian yaitu UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, deskripsi karakteristik responden, distribusi tanggapan responden, hasil penelitian, dan pembahasan. Bab V Penutup adalah bab akhir berupa kesimpulan, saran maupun rekomendasi. Kesimpulan menampilkan secara

ringkas semua penemuan penelitian yang terdapat keterkaitannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan didapat berdasar pada hasil penelitian, memuat paparan tentang tahap-tahap apa saja yang harus atau wajib untuk diambil oleh pihak yang berkaitan dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan tahun 1967, selanjutnya teori tersebut direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengusulkan bahwa minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku. Ini berarti minat seseorang untuk melakukan perilaku-perilaku (*behavioural intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude towards behaviour*) dan bagaimana ia berfikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subjektif) (Erni, 2016).

Pada *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen dan fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* TRA yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya merealisasikannya dalam pengambilan keputusan (Hidayat, 2021). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi (Japarianto et al., 2013).

Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap individu meliputi

kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*) (Erni, 2016).

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen, sikap juga dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah obyek atau ide (Subianto, 2017). Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward a behavior*) adalah sebuah evaluasi yang menyeluruh dari seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007: 36). Sikap dalam penelitian ini dioperasionalkan oleh variabel label halal. Dalam teori perilaku perencanaan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap label sebuah produk terdiri dari keyakinan mereka terhadap makanan, serta hasil perilaku mereka yang dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian seseorang. Apalagi label halal jika dikaitkan dengan sikap konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Astuti & Hakim, 2021).

Sikap dalam penelitian ini juga dioperasionalkan oleh variabel religiusitas. Dimana religiusitas merupakan pemahaman seseorang untuk memahami, menghayati dan menyadari suatu peristiwa atau objek. Religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya pada keputusan pembelian (Astogini et al., 2011). Menurut teori perencanaan (*Theory Planned Of Behavior*), konsumen yang mempunyai sikap yang baik akan menentukan perilaku. Religiusitas juga dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan keyakinan yang didapat melalui pengalaman atau pembelajaran. Sehingga informasi yang

mereka miliki dapat dijadikan referensi bagi mereka dalam berperilaku dan menentukan pilihan.

Sedangkan perilaku dalam penelitian ini dioperasionalkan oleh variabel keputusan pembelian. Perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau aktivitas nyata yang dilakukan oleh seseorang. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan jiaik perilaku (*behavior*) yaitu dengan alasan karena seorang individu memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (*behavior intention*) (Jogiyanto, 2007: 25). Pada umumnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned of Behavior*) dijelaskan jika perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian dengan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Erni, 2016). Hal ini sama dengan seseorang yang akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian (*behavior*) merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik pada suatu produk (Subianto, 2017).

Jadi *Theory of Reasoned Action* (TRA) menekankan pada minat seseorang dalam berperilaku sebagai akibat atau hasil kombinasi dari beberapa keyakinan. Keyakinan tersebut dalam penelitian ini adalah keyakinan seseorang yang berupa label halal dan keyakinan terhadap agama yang dianut atau religiusitas.

B. Label Halal

1. Halal

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat Islam (Sukoso et al., 2020). Dasar pertama yang ditetapkan Islam ialah bahwa salah sesuatu yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah, tidak ada satupun yang haram kecuali karena ada nash yang sah dan teas dari syar'i (yang berwenang membuat hukum itu sendiri, yaitu Allah dan Rasul) yang mengharamkannya (Qardhawi, 1993). Secara bahasa, kata halal berasal dari bahasa Arab halla, yahillu, hillan, wahalalan yang mempunyai arti makna dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syara,

sebagai sesuatu yang dibolehkan atau diizinkan oleh Allah (Annisa, 2019). Dalam QS. Al-Baqarah (2); 168, QS. Al-Maaidah (4): 88, QS. Al-Anfal (8); 69, dan QS. An-Nahl (16): 114 yang menjelaskan tentang kewajiban untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, namun dalam pembahasan ini fokus pada surat al- Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

Terjemah:

“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah 168).

Adapun kriteria suatu produk makanan yang memenuhi syarat kehalalan (Annisa, 2019) adalah:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih tidak menurut syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak tidak boleh digunakan untuk babi.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr (minuman beralkohol).

Konsumsi produk halal tidak hanya mencakup makanan saja, namun meliputi sejumlah produk dalam rentang yang luas, seperti : peternakan, *fashion*, *cosmetics*, *banking*, dan industri lainnya. Seorang Muslim harus hidup sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan dalam setiap detil kehidupannya, misalnya dalam pekerjaan, keuangan,

kehidupan sosial dan konsumsi makanan (Astogini et al., 2011).

Produk kosmetik ataupun *skincare* adalah produk yang tidak dikonsumsi secara dimasukkan ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia misalnya placenta (Utami, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Premi wahyu widyaningrum (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Celebty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo) dimana variabel label halal adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa label halal adalah salah satu variabel penting dari keputusan pembelian khususnya keputusan pembelian terhadap pembelian *skincare*.

2. Pengertian Label Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. label merupakan bagian dari suatu produk yang mempunyai informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan (Izzuddin, 2018).

Pengertian label menurut Kotler (2008) adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar. Label berguna sebagai identifikasi suatu produk yang ditawarkannya. Pada umumnya label melekat pada kemasan produk. Menurut Tjiptono label sebagai sarana menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan (Ula et al., 2020). Menurut Kotler ada beberapa fungsi label yaitu:

- a. Label mampu mengidentifikasi tentang produk atau merek dari suatu barang.
- b. Label mampu untuk menentukan kelas produk yang ditawarkan.
- c. Label dapat menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa

pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).

- d. Label mampu menjadi promosi produk lewat aneka gambar yang menarik.

Suatu produk diberi label mempunyai manfaat yang baik. Adapun tujuan label menurut Kotler adalah:

- a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- b. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, pertama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- c. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- d. Sarana periklanan bagi produsen.
- e. Memberi rasa aman bagi konsumen.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- a. Brand Label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. Grade Label, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata (Sari, 2021).

Label halal merupakan gabungan label tertulis halal pada suatu kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Halal disini diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam (Alfazirah et al., 2018) . Label halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk. Label

halal diukur dengan indikator yaitu:

- a. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
- b. Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
- c. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan (Sari, 2021).

3. Proses Labelisasi Halal

Sebelum mencantumkan label halal pada suatu produk, produsen harus mengajukan sertifikat halal bagi produknya. Sertifikat halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikasi bersifat mandatory (bersifat wajib) maka setiap produk yang beredar di masyarakat wajib bersertifikat halal (Aliyudin et al., 2022). Adapun tata cara mendapatkan sertifikat halal menurut adalah sebagai berikut (Sitti & Musyika, 2021):

- a. Pertama, pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal kepada BPJPH secara tertulis dengan dilengkapi dokumen seperti data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar bahan produk yang digunakan dan proses pengolahan produksi.
- b. Selanjutnya, BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen.
- c. Setelah berkas dinyatakan lengkap oleh BPJPH, maka proses dilanjutkan pada Lembaga Pemeriksaan Halal (yang telah terakreditasi oleh BPJPH yang bekerjasama dengan MUI) agar dilakukan pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk auditor halal yang telah disertifikasi oleh MUI.
- d. BPJPH memerintahkan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian produk selama 5 hari kerja sejak dokumen dinyatakan

lengkap. Auditor Halal LPH melakukan pemeriksaan kehalalan produk dan jika terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, maka LPH melakukan pengujian di laboratorium.

- e. Dari hasil pemeriksaan dan pengujian yang telah dilakukan oleh LPH maka dilaporkan kepada BPJPH. Selanjutnya BPJPH menyerahkan hasil audit LPH kepada MUI.
- f. Majelis Ulama Indonesia melakukan siding fatwa halal guna menetapkan keputusan penetapan halal produk yang ditandatangani oleh MUI.
- g. BPJPH selanjutnya menerbitkan sertifikat halal.

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas bagi Glock serta Stark ialah “sistem simbol, kepercayaan, nilai, sikap yang terlembagakan, yang seluruhnyaterpusat terhadap persoalan-persoalan yang dihayati selaku yang sangat penting” (Imamuddin, 2017). Sedangkan Hawari mengemukakan jika Religiusitas ialah penjiwaan terhadap agama ataupun kedalam keyakinan yang ditunjukkan ketika melaksanakan ibadah tiap hari, berdo’a serta melafalkan firman Tuhan.

Ronald Abeles mengatakan bahwa religiusitas bukanlah sesuatu yang bisa diartikan dengan satu dimensi saja, religiusitas harus mengkombinasikan beberapa dimensi, menurutnya religiusitas adalah sistem peribadahan dan doktrin yang ada pada suatu kelompok, yang bersifat perilaku, sosial, dan kedoktrinan dan penginternalisasian sifat-sifat tertentu (Rusydi, 2012).

Bellah mendefinisikan religiusitas adalah seperangkat bentuk-bentuk simbolik dan aksi-aksi simbolik yang menghubungkan manusia dengan kondisi yang paling suci pada eksistensinya. Adapun menurut Clark, religiusitas adalah pengalaman dalam diri individu (*inner experience*) ketika dia merasakan alam luar (*beyond*), secara spesifik, fakta mengatakan bahwa pengalaman ini berdampak pada perilaku

mengharmonisasikan hidupnya dengan alam lain.

Sementara itu, Kenneth S. Kendler dalam penelitian kuantitatifnya menemukan bahwasannya religiusitas terdiri dari beberapa aspek: pertama, sosial religius atau yang biasa dikenal dengan istilah dukungan agama (*religious support*); kedua, spiritualitas, Kendler tidak bisa memisahkan antara spiritualitas dan religiusitas, Kendler menemukan bahwasannya sikap keberagaman dan praktek spiritual dan keseharian banyak mengisi faktor utama pada keberagaman secara umum; ketiga, *religios coping*; keempat, konservatisisme agama, maksudnya adalah meyakini bahwa segala keputusan apapun harus ditentukan oleh agama; kelima, sikap dan perilaku seperti memaafkan, mensyukuri, mencintai, dan perilaku anjuran agama lainnya.

Dollahite mendefinisikan religiusitas adalah sebuah perjanjian keyakinan suatu komunitas yang mengajarkan dan menceritakan tentang sesuatu yang sakral. James mendefinisikan religiusitas adalah perasaan, perbuatan, dan pengalaman individual pada kesendiriannya dalam hubungannya dengan Tuhan (Rusydi, 2012).

Islam mengajarkan umatnya agar taat dalam agama, yakni berdasarkan ketentuan Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ٢٠٨

Terjemah ayat:

“Wahai orang-orang yang beriman , masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan dan jangan mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa: pertama, hai orang-orang yang beriman masuklah kamu sekalian ke dalam perdamaian. Jangan

kamu bermusuhan sesama kamu, karena orang-orang yang beriman itu adalah bersaudara. Sebab itu wajiblah kamu hidup damai sesama kamu. Kedua, hai orang-orang yang beriman masuklah kamu ke dalam Islam seluruhnya, turutlah semua syari'atnya. Janganlah kamu ber-Islam dengan setengah-setengah, setengah syari'atnya kamu amalkan dan setengahnya kamu tinggalkan (Isa, 2020).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinan terhadap adanya Tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluu jiwa dan raga. Religiusitas juga diartikan sebagai keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong, berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Isa, 2020).

Penelitian yang dilakukan Imamuddin (2017) yang berjudul "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017" menyimpulkan jika Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi & Hermawan (2021) yang berjudul "Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan" juga menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Religiusitas terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas perlu diketahui untuk memahami bagaimana religiusitas pada diri seseorang terbentuk, dan bagaimana religiusitas menjadi tinggi atau rendah.

Yang pertama adalah faktor lingkungan dan genetik. *Matt Bradshaw dan Cristopher G. Ellison* dalam penelitiannya menjelaskan bahwa genetic dan faktor biologi memainkan peran pada psikologis manusia. Menurut *Batson, Schoenrade, dan Ventis* menjelaskan

bahwa religiusitas dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor lingkungan, sosial, seperti belajar dengan mengamati, penguatan perilaku, tekanan norma dan budaya, dan perubahan sosial. Namun pada perkembangan penelitian, ternyata religiusitas juga dipengaruhi oleh faktor genetik-biologis. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh *Miller dan Stark* menemukan bahwa salah satu potensi biologis mempengaruhi religiusitas seseorang, dalam penelitiannya ditemukan bahwa wanita lebih religius dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan salah satu elemen biologi yaitu jenis kelamin ternyata mempengaruhi religiusitas (Rusydi, 2012).

Gareth Byre menjelaskan faktor yang mempengaruhi religiusitas lebih kepada sistem sosial. Sangat banyak faktor sosial yang dapat mempengaruhi religiusitas, seperti faktor keluarga, teman sebaya, lingkungan kerja, dan pendidikan. Interaksi dimana individu hidup akan membentuk norma, sikap, dan nilai, dan individu memiliki dasar untuk beradaptasi terhadap interaksi tersebut. Adapun area interaksi sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keberagaman adalah area keluarga dan jama'ah agama. Agama diterima individu dari faktor keluarga, keluarga menjadikan agama sebagai nilai, sebagai sesuatu yang penting, dan sebagai komitmen. Hal ini akan berdampak dari hari ke hari. Selain itu, orang tua juga memainkan peran sebagai model yang penting dalam perilaku keagamaan. Individu menjadikan orang tua sebagai referensi sikap dan perilaku. Selain itu, orang tua tentunya melakukan transmisi nilai (value transmission) ke anaknya, hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku keagamaannya (Rusydi, 2012).

3. Dimensi Religiusitas

Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam hidup sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Religiusitas (religiosity) meliputi lima dimensi (Astogini et al., 2011), yaitu:

a) Dimensi Ritual (Peribadatan)

Yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagaman yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

b) Dimensi Ideologis

Adalah dimensi yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat, setan, surga dan neraka, dan lainnya. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama- agamanya. Semua ajaran yang bermuara dari Al-Qur'an dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi ini misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi mungkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.

c) Dimensi Intelektual

Yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, dimensi intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagaman akan lebih terarah.

d) Dimensi Pengalaman

Berkaitan dengan seberapa jauh tingkat muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khusus ketika melaksanakan sholat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al-Qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

e) Dimensi Konsekuensi

Berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. Ditinjau dari dimensi ini semua aktifitas yang berhubungan dengan kemasyarakatan umum merupakan ibadah. Hal ini tidak lepas dari ajaran Islam yang menyeluruh, menyangkut semua sendi kehidupan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan di masa yang akan datang (Astuti & Hakim, 2021). Suatu perusahaan dapat dikatakan maju apabila dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika

pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan akan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan (Sopang, 2021).

Keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Fauzi, 2021).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah suatu tahap dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli (Barus et al., 2021).

Schiffman & Kanuk mengatakan bahwa menurut pemahaman yang paling umum keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. dengan kata lain, pilihan alternatif tersebut tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pilihan alternatif yang dihadapi bisa berupa melakukan pembelian atau tidak, pilihan antara berbagai merek, pilihan lokasi dan tempat pembelian, dan sebagainya (Fauzi, 2021).

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (200: 181) dalam jurnalnya Pradana, Dedhy. 2017 indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh, komponen-komponen tersebut adalah (Larasati et al., 2019):

- a) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk
Keputusan ini menyangkut ukuran mutu, corak dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- d) Keputusan tentang penjualan
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f) Keputusan tentang waktu pembeli
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu, harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembeli.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi konsumen tentang penjual dan jumlah pembelinya.

4. Penyebab Seseorang Melakukan Keputusan Pembelian

Secara umum ada lima alasan dan motif utama yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian (Larasati et al., 2019).
Yaitu:

- a) Mendapat keuntungan
Artinya, membeli produk dan jasa karena mendapat keuntungan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan .

- b) Mengikuti orang banyak
Artinya, membeli produk dan jasa hanya karena mengikuti *trend* tanpa tahu manfaat dan kegunaannya.
- c) Berhubungan dengan persoalan hidup
Artinya, membeli produk dan jasa karena kondisi kesehatan, solusi karir, usaha perawatan, atau perbaikan. Hal ini mutlak dilakukan pembeli jika mereka tidak memenuhinya maka akan ada masalah teknis dan emosional dengan dirinya.
- d) Rasa kebanggaan dan status
Artinya, membeli produk dan jasa karena kebanggaan dan untuk meningkatkan citra diri.
- e) Kesanggupan dan kekuatan membayar
Artinya, mempunyai dana atau penghasilan yang cukup untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan sekaligus sebagai pihak yang menentukan dalam mengambil keputusan mengenai transaksi tersebut.

5. Tahapan Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yakni:

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller, 2008

- a) Pengenalan Kebutuhan
Adalah tahap pertama proses keputusan pembelian. Dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan

tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Informasi yang akan diterima dapat diperoleh dari beberapa sumber, antara lain:

- 1) Sumber pribadi, yaitu seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

e) Keputusan Pembelian

Adalah keputusan pembeli tentang membeli merek mana yang paling disukai.

f) Perilaku Pascapembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka. Apabila pembeli merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk tersebut lagi. Namun, jika mereka merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi maka ada kemungkinan mereka akan membeli kembali produk tersebut, dan juga akan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang

produk itu kepada orang lain.

6. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan kedalam beberapa ayat yang sifatnya umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ - ٦

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018) yang berjudul “Labelisasi Halal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa label halal baik secara lansug maupun tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas

E. Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh pebeliti-peneliti lain yang berfungsi sebagai acuan peneliti untuk memudahkan bagi peneliti mengaplikasikan penelitiannya (Sugiyono, 2013). Beberapa penelitian terdahulu yang penulis dapatkan sebagai bahan acuan dalam kepenulisan proposal ini yang berasal dari jurnal mengenai pengaruh label halal dan religiusitas. Terdapat beberapa stdi pustaka terdahulu yang berkaitan dengan variabel dan metode yang sesuai dengan penlis.

1. M. Imamuddin (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Novel Apriyani (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Yusuf Ardiansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S. (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian the racek. Variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh racek.
4. Premi Wahyu Widyaningrum (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan *Celebraty Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, iklan dan

celebrate endorser secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada persepsi konsumen dalam minat pembelian.

5. Premi Wahyu Widyaningsih (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran halal, Iklan, dan *Celebrate Endorser* terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Hasil penelitian manampilkan jika pemakaian label halal, kesadaran halal, iklan, serta *celebrate endorser* secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada anggapan konsumen dalam minat pembelian kosmetik.
6. Farokhah Muzaiyunatun Niswah (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Hubungan Persepsi dan religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Hala”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal, sebaliknya religiusitas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal pada konsumen muslim di Indonesia.
7. Yan Berlin Angga Wijaya, 2018. Penelitiannya yang berjudul “Labelisasi Halal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara bersama-sama terbukti bahwa labelisasi dan religiulitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk PT. Citra Dimensi Arthali.
8. Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati, 2017. Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*, peran sertifikasi *hala* lmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*.

9. Dessy Trimulyani, 2020. Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.
10. Muhammad Fahmi dan Fikri Hermawan. 2021. Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wijaya Kota Medan” Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	M Imamuddin. Jurnal Ekonomika Syariah 2017	Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa iain bukit tinggi t.a 2016/2017.	Masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : variabel independen berupa label halal dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaan : Perbedaannya terletak pada variabel religiusitas yaitu dalam penelitian ini sebagai variabel <i>intervening</i> dan objek penelitiannya yaitu mie instan.
2.	Novel Apriyani	Pengaruh	Variabel	Persamaan :

	Montolalu, Tinneke M. Tumbel, Olivia Ch. Walangitan. Productivity 2021	kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlet whitening pada platform digital.	independen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian	persamaan penelitian terdapat pada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Perbedaan : perbedaan terdapat pada variabel independen dimana variabel dependen penelitian terdahulu adalah kualitas produk, sedangkan variabel dependen penelitian penulis adalah label halal dan Religiusitas sebagai variabel moderasi atau <i>intervening</i> .
3.	Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S. Jurnal Riset Manajemen	Pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racek (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi unifersitas islam malang.	1.Variabel label halal, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas	Persamaan : persamaan terletak pada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Perbedaan : variabel independen pada penelitian terdahulu ialah label halal, citra merek

			Islam Malang. 2. variabel label halal, citra merek dan mutu produk mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh racek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.	serta kualitas produk. Sedangkan variabel penelitian penulis adalah label halal serta Religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> . Perbedaan lainnya juga pada objek penelitiannya.
4.	Premi Wahyu Widyaningrum. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia 2016	Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen wardah di ponorogo).	Variabel label halal (X1) merupakan signifikan pengaruhnya serta positif hubungannya terhadap Keputusan pembelian (Y) dan Variabel Celebrity Endorser (X2) merupakan signifikan pengaruhnya serta positif hubungannya terhadap keputusan pembelian (Y).	Persamaan : persamaan terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan : variabel independen pada penelitian terdahulu ialah label halal, serta celebrity endorser. Sedangkan variabel penelitian penulis adalah label halal sebagai variabel independen dan religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> .
5.	Premi Wahyu	Pengaruh label	Hasil	Persamaan :

	Widyaningsih. Jurnal Ekonomi dan Manajemen 2019	halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (studi pada civitas akademika universitas muhammadiyah ponorogo).	penelitian menampilkan jika pemakaian Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, serta Celebrity Endorser secara tepat, efisien serta efektif akan memberikan stimulus yang besar pada anggapan konsumen dalam atensi/minat pembelian kosmetik.	persamaan terletak pada sama-sama meneliti pengaruh label halal. Perbedaan : variabel independen pada penelitian terdahulu adalah label halal, kesadaran halal, iklan dan <i>celebrity endorser</i> . Sedangkan variabel penelitian penulis adalah label halal sebagai variabel X dan religiusitas sebagai variabel M atau <i>intervening</i> .
6.	Farokhah Muzaiyunatun Niswah. Jurnal MEIS 2018	Hubungan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal.	Persepsi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal, sbaliknya Religiusitas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan	Persamaan : persamaan terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan : variabel independen pada penelitian terdahulu adalah persepsi dan religiusitas. Sedangkan variabel

			pembelian kosmetik tanpa label halal pada konsumen muslim di Indonesia.	penelitian penulis adalah label halal sebagai variabel independen (X) dan religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> (M).
7	Yan Berlin Angga Wijaya, 2018	Labelisasi Halal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi dan religiulitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk PT. Citra Dimensi Arthali. secara bersama-sama terbukti bahwa labelisasi dan religiulitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk PT. Citra Dimensi Arthali. Adapun besarnya pengaruh labelisasi dan religiulitas terhadap minat	Persamaan: Persamaannya adalah sama sama meneliti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiulitas. Perbedaan: Perbedaannya adalah terletak pada metode yang digunakan yaitu penelitian wijaya menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek dan lokasi penelitian juga berbeda, jika penelitian wijaya objek

			<p>pembelian produk PT. Citra Dimensi Arthali. adalah sebesar 73%.</p>	<p>penelitiannya adalah outlet CEDEA yang berada di Kota Boyolali, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>
8	<p>Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati, 2017</p>	<p>Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal</p>	<p>Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dan berjenis purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</p>	<p>Persamaan: Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang religiusitas dan produk halal. Perbedaan: Perbedaannya yaitu teknik analisis data, jika alat analisis data yang digunakan dalam penelitian Pramintasari dan Fatmawati adalah regresi linear berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis jalur (path analysis) dan</p>

			kesadaran <i>halal</i> , peran sertifikasi <i>hala</i> lmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran <i>halal</i> .	uji sobel. Perbedaan lainnya yaitu variabel lain yang berbeda juga. Lokasi penelitian juga berbeda, penelitian Pramintasari dan Fatmawati berlokasi di Ypgyakarta, yaitu pada individu muslim di daerah Kotagede Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Purwokerto.
9.	Dessy Trimulyani, 2020	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan	Hasil dari regresi menunjukkan nilai thitung >ttabel dan nilai signifikansi < 0,05(5%). Pada tabel IV.31 nilai thitung >ttabel yaitu 12,763>2,024 dan sig. 0,000<0,05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Pada tabel IV.32	Persamaan: Persamaannya adalah sama-sama meneliti pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaannya yaitu terletak pada analisis data, jika dalam penelitian Dessy Trimulyani menggunakan analisis regresi

			<p>kontribusi variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah dengan melihat hasil R^2 variabel keputusan pembelian sebesar 81,1%, sedangkan sisanya yaitu 18,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari pembahasan peneliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.</p>	<p>linear sederhana, pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Jika dalam penelitian Dessy Trimulyani hanya ada 2 macam variabel yaitu independen (religiusitas) dan variabel dependen (keputusan pembelian), sementara dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu independen (label halal) intervening (religiusitas) dan dependen (keputusan pembelian). Pada penelitian Dessy Trimulyani yaitu meneliti muslimah di kecamatan Tembilahan Kavupaten Indragili Hillir. Sedangkan penelitian ini adalah pada mahasiswa UIN Prof KH. Saifuddin</p>
--	--	--	---	--

				Zuhri Purwokerto.
10.	Muhammad Fahmi dan Fikri Hermawan. 2021	Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wijaya Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian dimana t hitung sebesar 3,807 sedangkan t tabel sebesar 1,984. Variabel harga juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung sebesar 4,998 sedangkan t tabel sebesar 1,984. Variabel supply chain management juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung sebesar 4,523	Persamaan: Sama-sama meneliti variabel religiusitas dan keputusan pembelian, metode yang digunakan juga menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: Perbedaannya adalah variabel independen yang lain, perbedaan lain juga terletak pada lokasi dan objek penelitian dimana penelitian fahmi dan hermawan dilakukan di kota medan yaitu pada seluruh konsumen di gerai koperasi 212 mart syariah di Kota Medan, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

			sedangkan t tabel sebesar 1,984. Secara simultan religiositas, harga dan supply chain management berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana F hitung sebesar 46.312 sedangkan F tabel sebesar 3,09	
--	--	--	---	--

F. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian yang wajib terjawab selaku kesimpulan penelitian itu sendiri. (Lolang, 2014). Hipotesis adalah tanggapan temporer dari sebuah rumusan masalah, dalam rumusan masalah sudah ditunjukkan dengan menggunakan kalimat tanya (Sugiyono, 2013, p. 63).

Bersumber pada latar belakang serta tinjauan terdahulu, sehingga pada penelitian ini hipotesisnya yaitu:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak memiliki label halal dari Bada Penyelenggara Jaminan Produk Halal akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas degan memiliki label halal sesai standar Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Astuti & Hakim, 2021). Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen

muslim, dengan adanya pencantuman label halal mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal (Suprianto et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin (2017) bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrunm (2016) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Islam religius ialah faktor yang harus dipunyai umat Islam, sebab religiusitas adalah sebuah tanda pengenal untuk seorang muslim yang berakibat terhadap segala aktivitas dalam hidup mereka (Wulandari, 2021). Pada Al-Qur'an nilai Religiusitas nampak nyata melalui keyakinan akan keesaan Allah, selaku yang menciptakan seluruh alam, pada saat keyakinan itu sudah terpatri pada diri umat muslim maka semua perintah dan larangan yang sudah ditetapkan Allah, sehingga akan berdampak besar kepada umatnya (Astogini et al., 2011). Religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya pada keputusan pembelian. Delender menyatakan bahwa religiusitas merupakan aspek budaya terpenting yang memengaruhi perilaku konsumen. Itulah sebabnya, mengapa religiusitas sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu, dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Astogini et al., 2011). Hasil penelitian Imamuddin (2017) menyimpulkan jika Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi & Hermawan (2021) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variable Religiusitas terhadap keputusan pembelian.

H2 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Melalui Religiusitas.

Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari informasi yang lebih intens tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dimana semuanya terwakili dengan label halal (Desmayonda & Trenggana, 2019). Hasil penelitian Wijaya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas labelisasi halal yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula religiusitas konsumen (Desmayonda & Trenggana, 2019). Label halal dan religiusitas masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Sudrajat (2013) yang menyatakan bahwa perasaan aman dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk berasal dari adanya label halal. Kemudian hasil penelitian Fitria (2016) yang juga mengatakan bahwa label halal terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim DKI Jakarta dalam keputusan pembelian (Desmayonda & Trenggana, 2019).

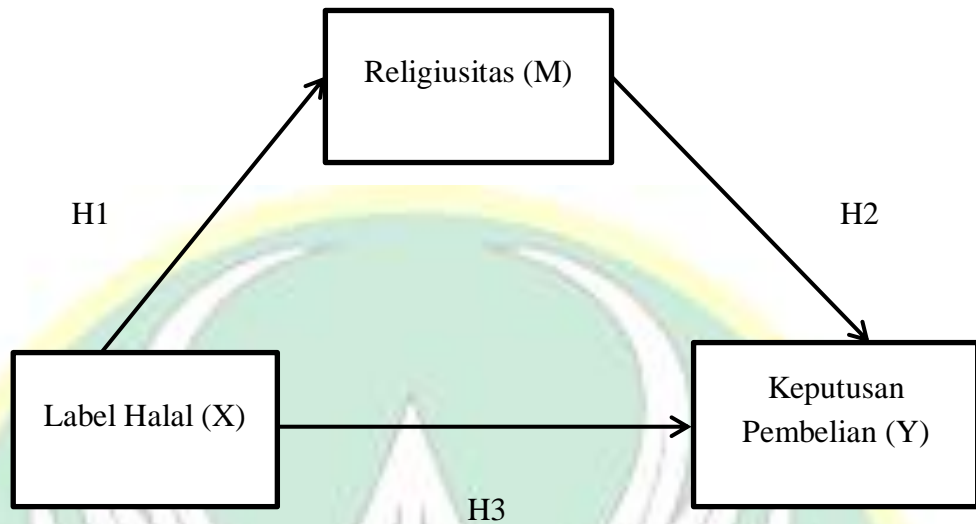
Berdasar pemaparan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan peneliti yaitu :

H3 : Label halal melalui religiusitas secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian tersebut, maka pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.2
Model Penelitian



1. Pengaruh variabel X terhadap variabel M
2. Pengaruh variabel M terhadap variabel Y
3. Pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui M

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasar pada filsafat Positivisme, dipakai untuk meneliti pada sampel ataupun populasi tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2013, p. 8)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui *skincare*. Dimulai saat bulan Oktober 2021 hingga direncanakan selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu keseluruhan subjek penelitian yang terdiri dari : obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan ciri khusus yang ditetapkan peneliti, selanjutnya peneliti mempelajari serta kemudian menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013, p. 80). Pada penelitian ini, populasi yang diambil ialah mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 12.947 mahasiswa, data tersebut didapat dari Kepala bagian subbag (Kasubag) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tabel 3.1
Daftar Mahasiswa Aktif UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
Purwokerto Tahun 2021/2022

Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Ekonomi dan Bisnis Islam	594	1.910	2.504
Syariah	822	1.300	2.122
Dakwah	749	1.646	2.395
Tarbiyah & Ilmu Keguruan	989	3.741	4.730
Usuluddin Adab dan Humaniora	291	491	782
Program Pascasarjana	253	161	414

Jumlah	3.698	9.249	12.947
--------	-------	-------	--------

Sumber : Bidang Akademik UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sampel yaitu sub kelompok ataupun sebagian dari populasi. Dengan mengkaji sampel, peneliti sanggup menyimpulkan yang bisa digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Waspodo et al., 2013). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini ialah konsumen yang berjumlah tidak terbatas. Sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui *skincare*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu, pada penelitian ini kriterianya yaitu mahasiswa aktif UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui *skincare*.

Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini berdasar pada teori Hair, dkk (1998) bahwa ukuran yang layak digunakan dalam analisis regresi minimal 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan (Ilham, 2017). Teori dari Roscoe juga menjelaskan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini berdasar rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N^2}$$

Penjelasan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkatan kesalahan sampel

$$n = \frac{12.947}{1+12.947.10\%^2}$$

$$= 99,9 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Bersumber dari perhitungan tersebut, maka sampel minimum yang dipakai pada penelitian ini jumlahnya 100 responden di Universitas Islam

Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan teori dari Hair, dkk (1998) dan Roscoe sampel berjumlah 100 dirasa sudah sangat cukup untuk mewakili populasi.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013;2). Pada penelitian ini menggunakan tiga macam variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel independen adalah label halal.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak bisa diamati dan diukur (Sugiyono, 2013). Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan religiusitas sebagai variabel *intervening*.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dan Definisi	Indikator	Item
<p>Label Halal (X) Label halal merupakan gabungan label tertulis halal pada suatu kemasan atau produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Halal disini diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam (Alfazirah et al., 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar. 2. Tulisan. 3. Kombinasi Gambar serta Tulisan. 4. Menempel di kemasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar (label halal) tersebut pada kemasan sebelum membeli produk 2. Adanya tulisan “Halal” pada gambar (Label Halal) membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian suatu produk 3. Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk sebelum melakukan pembelian 4. Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu sebuah produk
<p>Religiusitas (M) Menurut Glock serta Stark, Religiusitas ialah “Sistem simbol, sistem kepercayaan, sistem nilai, sistem sikap yang terlembagakan, yang seluruhnya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati selaku</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi Ideologi atau keyakinan 2. Dimensi Peribadatan 3. Dimensi Penghayatan 4. Dimensi Pengetahuan 5. Dimensi konsekuensi 	<ol style="list-style-type: none"> a. Saya percaya bahwa Al-Qur’an dan Hadits adalah pedoman bagi segala bidang kehidupan b. Saya selalu menjalankan sesuatu yang diperintahkan oleh Allah (seperti sholat, puasa, zakat, dan lain-lain) c. Ada rasa tenang pada diri saya ketika selesai membaca Al-Qur’an

yang paling mahnawi.		<p>4. Saya membaca buku-buku agama untuk menambah pengetahuan agama saya</p> <p>5. Saya mau berbagi makanan kepada teman/tetangga saya yang membutuhkan</p>
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Rasyid & Indah, 2018)	<p>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</p> <p>2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai</p> <p>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</p> <p>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</p>	<p>a. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i></p> <p>b. Saya memprioritaskan pembelian produk <i>skincare</i></p> <p>c. Saya bersedia berkorban demi memperoleh produk <i>skincare</i></p> <p>d. Saya memutuskan untuk mengkonsumsi produk <i>skincare</i></p> <p>e. Saya merasa puas dengan produk <i>skincare</i></p> <p>f. Saya membeli lagi produk <i>skincare</i></p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

a) Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik mengumpulkan data yang dilaksanakan menggunakan cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun statemen tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Kuesioner pada dibuat guna mengetahui tanggapan dari responden tentang variabel independen (Sugiyono, 2013). Untuk mengukur jawaban pengguna menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan. Dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (SS)	1

b) Dokumentasi

Dokumen ataupun dokumentasi adalah catatan ataupun karya seseorang mengenai suatu yang telah lalu. Dokumen dapat berbentuk bacaan tertulis, artefak, foto, ataupun gambar. Dokumen tertulis bisa juga berbentuk sejarah kehidupan (*life histories*), karya tulis, biografi, serta cerita (Yusuf, 2014, p. 391).

c) Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data yang dikehendaki guna melaksanakan pengamatan dari bermacam kejadian/suasana/keadaan yang sedang terjadi. Sumber data berupa individu, perlu adanya observasi untuk memahami proses terjadinya wawancara, sikap subjek pada saat

wawancara, interaksi yang dilakukan antara subjek dan peneliti serta berbagai hal sesuai dan bisa memberikan tambahan data (Kurniawan & Zarah, 2016).

2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder yang penulis teliti yaitu tentang label halal, religiusitas dan keputusan pembelian yang diperoleh dari buku dan jurnal-jurnal penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data didapat melalui angket/kuesioner, kemudian peneliti akan menganalisis data melalui uji statistik. Data-data tersebut akan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Problem Solving Solution*). Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Persyaratan Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses uji yang dilakukan untuk mengetahui kecermatan sebuah pertanyaan dalam sebuah pengukuran variabel. Sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid jika sanggup melaksanakan pengukuran sesuai dengan ketentuan. Pengujian validitas bisa dilaksanakan menggunakan korelasi *product moment*, ialah dengan cara menghubungkan nilai tiap-tiap pertanyaan dengan nilai total. Nilai total yaitu nilai yang didapat dengan cara menjumlahkan nilai item untuk instrumen tersebut (Kurniawan & Zarah, 2016).

Keiteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuisisioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui tingkat keyakinan atau kehandalan sebuah pertanyaan dalam sebuah pengukuran variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki kehandalan yang tinggi, apabila dalam pengujian tersebut menunjukkan hasil yang senantiasa tetap (tidak berubah-ubah) (Kurniawan & Zarah, 2016). Dengan kriteria:

1. Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dikatakan reliabel
2. Cronbach Alpha $< 0,6$ maka dikatakan tidak reliabel (Niswah, 2018).

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan guna mencari keterkaitan diantara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Niswah, 2018).

Adapun model regresi sederhana pada penelitian ini ialah :

$$Y = a + bX$$

Penjelasan :

- Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
a : Harga Y ketika harga X=0
b : Angka arah atau koefisien regresi
X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3. Uji Asumsi Klasik

Analisis data yang wajib dibuat guna menjadi syarat untuk keperluan pengujian hipotesis dengan memakai teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data tujuannya adalah guna mengetahui normal atau tidak sebaran data. Uji normalitas lumayan penting sebab dapat berpengaruh terhadap pelaksanaan analisis berikutnya. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika nilai probabilitas (*Kolmogrov-Smirnov*) $<$ taraf signifikansi (0,05) maka distribusi data dikatakan tidak normal dan jika nilai probabilitas

(Kolmogrov-Smirnov) > taraf signifikansi (0,05) maka distribusi data dikatakan normal (Wijayanti et al, 2016).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu pengujian pada sebuah model regresi untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata (Kuncoro, 2007). Salah satu uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser, data dinyatakan telah memenuhi asumsi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Niswah, 2018).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan guna menguji model regresi terjadi adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah :

- a) Apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibandingkan korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat, dengan ketentuan bila *tolerance* < 0,1 atau sama dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius, dan bila *tolerance* > 0,1 atau sama dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- b) Bila korelasi antara dua variabel bebas melebihi 0,8 maka multikolinearitas menjadi masalah yang serius.
- c) Adanya statistik F dan koefisien determinasi yang signifikan namun diikuti dengan banyaknya statistik t yang tidak signifikan. Perlu diuji apakah sesungguhnya X1 atau X2 secara sendiri-sendiri tak

mempunyai pengaruh terhadap Y, atau adanya multikolinearitas yang serius menyebabkan koefisien mereka menjadi tidak signifikan. bila dengan menghilangkan salah satu, yang lainnya menjadi signifikan, besar kemungkinan ketidaksignifikanan variabel tersebut disebabkan adanya multikolinearitas yang serius (Kuncoro, 2007).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji-t

Uji t memiliki tujuan guna mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Montolalu et al., 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah (Ma'sumah, 2019):

- 1) Jika nilai signifikan < 0.05 , atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikan < 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji Statistik F/ANOVA

Uji F bertujuan agar mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X_1 serta X_2) terhadap variabel terikat (Y) (Aprilyanti, 2017). Untuk menguji menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ma'sumah, 2019):

- 1) Jika nilai signifikan < 0.05 atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikan > 0.05 atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel Y.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dilakukan dengan 100%. Hal ini dilaksanakan guna melihat seberapa besar variabel bebas (X) memiliki sumbangan ataupun ikut menentukan variabel terikat (Y) (Montolalu et al., 2021). Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui

prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2007).

5. Analisis Jalur dan Uji Sobel

Analisis jalur dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011: 249).

a. Analisis Jalur

Analisis jalur hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Berikut ini ditampilkan model analisis jalur untuk menguji hubungan antara label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dan apakah hubungan label halal ke keputusan pembelian di mediasi oleh variabel religiusitas (M).

Gambar 1.3
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

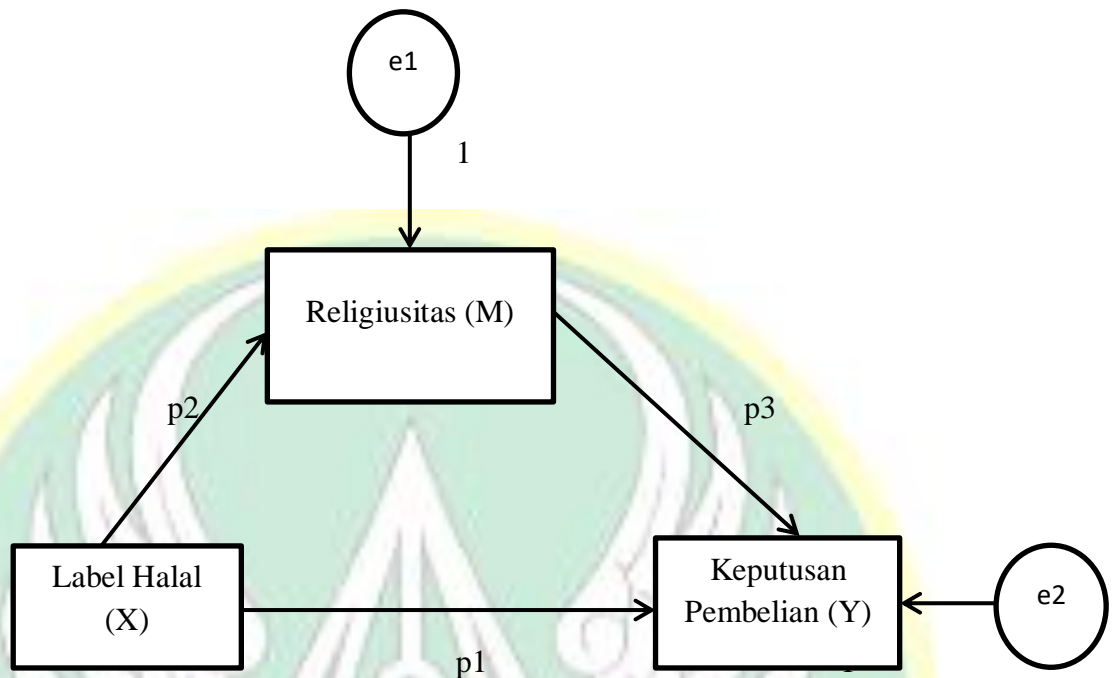


Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai p menggabarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa label halal mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian ($p1$). Namun demikian, label halal juga mempunyai hubungan tidak langsung yaitu dari label halal ke religiusitas ($p2$) baru kemudian ke keputusan pembelian ($p3$). Total pengaruh hubungan dari label halal ke keputusan pembelian (korelasi antara label halal dan keputusan pembelian) sama dengan pengaruh langsung label halal ke keputusan pembelian (koefisien path atau regresi $p1$) ditambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari label halal ke

religiusitas yaitu p2 dikalikan dengan koefisien path dari religiusitas ke keputusan pembelian yaitu p3 (Ghozali, 2011: 246).

e1 menunjukkan jumlah *variance* variabel religiusitas yang tidak dijelaskan oleh variabel label halal. Sedangkan e2 menunjukkan jumlah *variance* variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh variabel label halal dan religiusitas. Untuk mencari besarnya e1 dan e2 digunakan rumus:

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

(Ghozali, 2011: 251)

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang akan dihipotesiskan. Dalam penelitian ini persamaan yang digunakan dalam analisis jalur sebagai berikut:

$$\text{Religiusitas} = a + p2\text{Label Halal} + e1$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + p1\text{Label Halal} + p3\text{Religiusitas} + e2$$

Standardize koefisien untuk label halal pada persamaan (1) akan memberikan nilai p2. Sedangkan koefisien untuk label halal dan religiusitas pada persamaan (2) akan memberikan nilai p1 dan p3 (Ghozali, 2011: 247).

b. Uji Sobel

Selanjutnya, untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien (p2 X p3). Untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ($Sp2p3$) dengan rumus:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

(Ghozali, 2011: 255).

Berdasarkan hasil perhitungan dari $Sp2p3$, selanjutnya dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi yang signifikan (Ghozali, 2011: 251).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sejarah awal UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto bermula dari pengembangan fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto. Dan berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2014). Selanjutnya beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 mei 2021 beralis status menjadi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, hal tersebut tertera dalam Peraturan Presiden RI Nomor 41 tahun 2021. Hal tersebut merupakan upaya untuk melahirkan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) guna mengintegrasikan secara nyata antara ilmu pengetahuan Islam beserta ilmu-ilmu pengetahuan umum.

Diberi nama UIN Prof. KH. Saifuddi Zuhri Purwokerto yang mana Saifuddin Zuhri merupakan seorang ulama, jurnalis, politikus, dan dosen yang pernah menjabat sebagai menteri Agama Republik Indonesia, anggota Dewan Pertimbangan Agung, dan anggota DPR. Pemberian dengan nama Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri dpilih untuk memotivasi semua komponen, terutama para mahasiswa untuk mengikuti jejak intelektual beliau. Sejauh ini UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terdiri atas lima fakultas dengan dua puluh satu program studi sarjana dan tujuh program studi pascasarjana serta satu doctoral dan terdapat enam program magister yang tersedia.

2. Lokasi UIN Prof. K.H Saifuddin Purwokerto

Lokasi kampus UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto berada di Jl. Ahmad Yani No. 40A Purwokerto (Tim Penyusun Panduan Akademik, 2021). Adapun jarak tempuh ke pusat Pemerintahan antara lain:

- a. Jarak dari kecamatan Purwokerto Utara sejauh ± 2 km.
- b. Jarak dari pusat Pemerintahan Kota Administratif sejauh $\pm 2,5$ km.
- c. Jarak dari Ibu Kota Kabupaten atau Kota Madya sejauh 1,7 km.

3. Visi, Misi, dan Tujuan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi

Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integrative dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040

b. Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profrsi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integrative berbasis nilai keislaman, loyalitas dan keindonesiaan
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global
- 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara professional berstandar nasional dan internasional

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang unggul, professional dan berakhlak mulia yang mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
- 2) Menghasilkan penelitian yang inovatif dan integrative untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan peradaban
- 3) Terlaksananya pengabdian dan pemberdayaan masyarakat secara transformative berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan
- 4) Terlaksananya kerja sama yang produktif dan kolaboratif
- 5) Terwujudnya tata kelola kelembagaan secara professional berstandar nasional dan internasional.

4. Fakultas dan Program Studi

Saat ini UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto mempunyai 5 fakultas dengan 21 program studi sarjana dan 7 program studi pascasarjana dengan 1 doktoral dan 6 magister, antara lain:

- a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI): Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS) dan Manajemen Zakat Wakaf (MAZAWA).
- b. Fakultas Syariah (FS): Hukum Ekonomi Syariah (HES), Hukum Keluarga Islam (HKI), Hukum Tata Negara (HTN) dan Perbandingan Mazhab (PM).
- c. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK): Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Manajemen Dakwah (MD), dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI).
- d. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK): Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris (TBI), Tadris Matematika (TMA).
- e. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora (FUAH): Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Sejarah Peradaban Islam (SPI), dan Studi Agama-Agama (SAA).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling, yaitu menurut Sugiyono (2012) purposive sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui produk *skincare*.

Responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang mengetahui produk *skincare* atau mahasiswa yang mengonsumsi produk-produk *skincare*. Adapun ciri responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki-laki	4	4%
Perempuan	96	96%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui atau memakai *skincare* di UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto berjumlah 100. Sesuai hasil penelitian dari kuesioner yang terkumpul, maka karakteristik berdasarkan jenis kelamin adalah 5 laki-laki dan 95 perempuan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya yang mengetahui *skincare* dan memakai *skincare* paling banyak didominasi oleh perempuan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentasi
18-20 Tahun	27	27
21- 23 Tahun	73	73
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.2 terlihat karakteristik responden berdasarkan umur, pada kolom pertama usia 18-20 tahun dengan frekuensi 27 responden, dan yang tertinggi pada kolom kedua yaitu berusia 21-23 tahun dengan frekuensi 73. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya produk *skincare* sering digunakan oleh kelompok usia 21-23 tahun.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentasi
2	5	5%
4	5	5%
6	43	43%
8	45	45%

10	2	2%
12	-	-
14	-	-
Total	100	100%

Sumber: Dara primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan semester, pada kolom pertama semester 2 dengan frekuensi 5, kolom kedua juga menunjukkan frekuensi 5, kemudian diikuti semester 6 dengan jumlah frekuensi sebanyak 43, selanjutnya semester 8 dengan jumlah frekuensi terbanyak yaitu berjumlah 45, dan semester 10 yang berjumlah 2. Dari data tersebut dapat disimpulkan semester 8 yang paling banyak mengetahui dan memakai produk-produk *skincare*.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	60	60%
Fakultas Syariah	5	5%
Fakultas Dakwah	6	6%
Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan	24	24%
Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	5	5%
Program Pasca Sarjana	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menerangkan bahwa pada kolom pertama yaitu fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan frekuensi paling tinggi dengan jumlah 60, pada kolom kedua fakultas Syariah dengan frekuensi sebanyak 5, kemudia kolom ketiga fakultas Dakwah dengan jumlah frekuensi 6, selanjutnya kolom keempat yaitu fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan dengan jumlah 24, dan fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora sebanyak 5. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mengetahui dan mengkonsumsi produk-produk *skincare* paling banyak adalah di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Skincare* yang Digunakan

Merek <i>Skincare</i>	Frekuensi	Persentase
Wardah	43	43%
Safi	1	1%
Garnier	5	5%
Emina	15	15%
Ms Glow	9	9%
Somethinc	3	3%
Scarlett	15	15%
Azarine	7	7%
Skin Aqua	1	1%
Pond's	5	5%
Sariayu	2	2%
Mineral Botanica	0	0%
Lainnya	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* terbanyak adalah merek wardah yaitu dengan frekuensi 43, kemudian *skincare* merek safi dengan frekuensi 1, Garnier 5, Emina 15, Ms Glow 9, Somethinc 3, Scarlett 15, Azarine 7, Skin Aqua 1, Pond's 5, Sariayu 2, dan 33 menjawab lainnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *skincare* yang paling banyak dipakai adalah merek *skincare* merek wardah.

C. Distribusi Tanggapan Responden

1. Variabel Independen

Tabel 4.6
Variabel Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar (label halal) pada kemasan produk sebelum membeli					
2	Adanya tulisan "Halal" pada gambar (label halal) membuat saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian					
3	Adanya label halal menjadi					

	pertimbangan saya memilih produk sebelum melakukan pembelian					
4	Karena terdapat pada kemasan, label halal mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu sebuah produk					

Sumber : Variabel label halal yang diolah, 2022

Tabel 4.7
Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Al-Qur'an dan hadits adalah pedoman bagi segala bidang kehidupan					
2	Saya selalu menjalankan sesuatu yang diperintahkan oleh Allah (seperti sholat, puasa, zakat, dll)					
3	Ada rasa tentram pada diri saya ketika selesai membaca Al-Qur'an					
4	Saya membaca buku-buku agama untuk menambah pengetahuan agama saya					
5	Saya selalu berbagi makanan kepada teman/tetangga saya yang membutuhkan					

Sumber: Variabel religiusitas yang diolah, 2022

2. Variabel Dependen

Tabel 4.8
Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk skincare untuk mendapatkan kulit yang bersih dan sehat					
2	Saya membeli produk skincare karena mendapat rekomendasi dari orang lain seperti keluarga/teman/tetangga					

	saya.					
3	Saya memutuskan untuk mengkonsumsi produk skincare untuk merawat kulit saya					
4	Saya merasa puas dengan produk skincare yang saya beli					
5	Saya membeli lagi produk skincare					

Sumber: Variabel keputusan pembelian yang diolah, 2022

D. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses uji yang dilakukan untuk mengetahui kecermatan sebuah pertanyaan dalam sebuah pengukuran variabel. Sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid jika sanggup melaksanakan pengukuran sesuai dengan ketentuan. Pengujian validitas bisa dilaksanakan menggunakan korelasi *product moment*, ialah dengan cara menghubungkan nilai tiap-tiap pertanyaan dengan nilai total. Nilai total yaitu nilai yang didapat dengan cara menjumlahkan nilai item untuk instrumen tersebut (Kurniawan & Zarah, 2016).

Keiteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuisisioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

3. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
4. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

Item	R hitung	R tabel	Ket.
X1.1	0.850	0.195	Valid
X1.2	0.845		
X1.3	0.853		
X1.4	0.848		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item variable label halal terhadap keputusan pembelian mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel label halal dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Item	R hitung	R tabel	Ket.
X2.1	0.873	0.195	Valid
X2.2	0.893		
X2.3	0.864		
X2.4	0.825		
X2.5	0.774		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel religiusitas dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Ket.
X3.1	0.846	0.195	Valid
X3.2	0.855		
X3.3	0.877		
X3.4	0.829		
X3.5	0.873		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan

variabel label halal, religiusitas, dan keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui tingkat keyakinan atau kehandalan sebuah pertanyaan dalam sebuah pengukuran variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki kehandalan yang tinggi, apabila dalam pengujian tersebut menunjukkan hasil yang senantiasa tetap (tidak berubah-ubah) (Kurniawan & Zarah, 2016). Dengan kriteria:

- 1) Cronbach Alpha > 0,6 maka dikatakan reliabel
- 2) Cronbach Alpha < 0,6 maka dikatakan tidak reliabel (Niswah, 2018).

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Label halal (X)	0,870	Reliabel
Religiusitas (M)	0,900	
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6 mulai dari variabel label halal (X), religiusitas (M), dan keputusan pembelian (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan guna mencari keterkaitan diantara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Niswah, 2018).

Adapun model regresi sederhana pada penelitian ini ialah :

$$Y = a + bX$$

Penjelasan :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

- a : Harga Y ketika harga X=0
 b : Angka arah atau koefisien regresi
 X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	.730		1.638	.105
	Label Halal	.602	.086	.512	6.979	.000
	Religiusitas	.471	.076	.455	6.205	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 1.195, koefisien Label Halal (X) sebesar 0,602, koefisien Religiusitas sebesar (M) sebesar 0,471. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1.195 + 0.602 X_1 + 0.471 X_2$$

Penjelasan permasalahan regresi:

- Nilai konstanta sebesar 1.195 menunjukkan bahwa jika variabel label halal dan religiusitas sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai 1.195 data asumsi hal hal lain konstan.
- Koefisien regresi label halal sebesar 0,602 menunjukkan bahwa apabila label halal mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,602. Satuan dengan asumsi hal hal lain bersifat konstan.
- Koefisien regresi religiusitas sebesar 0.471 menunjukkan bahwa apabila religiusitas mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.471. Satuan dengan asumsi hal hal lain konstan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73007079
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.059
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai asymp. Sig.(2-tailed). Jika tingkat signifikannya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal (Ma'sumah, 2019). Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.14, hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan *asymptotic significance* sebesar 0.200. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.195	.730		1.638	.105		
	Label Halal	.602	.086	.512	6.979	.000	.231	4.327
	Religiusitas	.471	.076	.455	6.205	.000	.231	4.327

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) . Jika tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing nilai tolerance sebesar 0,231 yaitu lebih dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4.327 yaitu kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaa varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.513	.439		5.728	.000		
	Label Halal	-.009	.052	-.036	-.178	.859	.231	4.327
	Religiusitas	-.053	.046	-.236	-1.160	.249	.231	4.327

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2022

Apabila nilai signifikansi dari variabel independen di atas 0,05 maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedstisitas. Berdasarkan tabel 4.61 nilai signifikan variabel label halal (X) yaitu sebesar 0.856 dan nilai signifikan variabel religiusitas (M) adalah sebesar 0.249. Nilai signifikan masing-masing variabel independen melebihi 0.05 itu artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu label halal dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2156.589	2	1078.294	352.977	.000 ^b
	Residual	296.321	97	3.055		
	Total	2452.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau r hitung $> f$ hitung maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0.05 yang artinya terdapat pengaruh variabel X (label halal dan religiusitas) melalui religiusitas (M) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

b. Uji t

Uji statistic t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikan < 0.05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.195	.730		1.638	.105		
	Label Halal	.602	.086	.512	6.979	.000	.231	4.327
	Religiusitas	.471	.076	.455	6.205	.000	.231	4.327

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 (label halal) adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan pada religiusitas juga menunjukkan angka dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.000 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.877	1.748
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 tertera pada kolom adjuster r square menunjukkan angka 0.879, hal tersebut artinya variabel label halal (X) melalui variabel religiusitas (M) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 87,9%. sedangkan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

5. Analisis Jalur dan Uji Sobel

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada dasarnya menggunakan dua teknik dasar, yaitu teknik analisis regresi sederhana dan teknik analisis jalur yang merupakan penjabaran dari analisis regresi berganda.

Tabel 4.20
Korelasi Antar Variabel

Correlations				
		Label Halal (X)	Religiusitas (M)	Keputusan Pembelian (Y)
Label Halal (X)	Pearson Correlation	1	.877**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Religiusitas (M)	Pearson Correlation	.877**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.912**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.20, hubungan label halal terhadap religiusitas dan religiusitas terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan karena hasilnya $> 0,50$ dan $< 0,75$ dengan nilai signifikan 0.000. Label halal terhadap keputusan pembelian juga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan karena korelasi menunjukkan hasil $> 0,50$ dan $< 0,75$ dengan nilai signifikan 0.000.

a. Analisis Jalur (Path Analysis)

Persamaan regresi (1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.767	2.32485

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762.317	1	1762.317	326.057	.000 ^b
	Residual	529.683	98	5.405		
	Total	2292.000	99			

a. Dependent Variable: Religiusitas (M)
b. Predictors: (Constant), Label Halal (X)

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur 1 Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.289	.869		4.938	.000
	Label Halal (X)	.996	.055	.877	18.057	.000

a. Dependent Variable: Religiusitas (M)

Sumber : SPSS versi 26, 2022

Taraf signifikan 0,05 dan Derajat Keabsahan (DK) dengan ketentuan $N-2 = 100-2 = 98$. Dari ketentuan tersebut maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,660. T hitung sebesar 18.057 lebih besar dari t tabel 1,660. Maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel label halal terhadap religiusitas.

Persamaan regresi (2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.877	1.74782

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (M), Label Halal (X)

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Sub Struktur 2 Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2156.589	2	1078.294	352.977	.000 ^b
	Residual	296.321	97	3.055		
	Total	2452.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Religiusitas (M), Label Halal (X)

Sumber : SPSS versi 26, 2022

Hasil perhitungan didapatkan angka Fhitung sebesar 352.977 dan F tabel sebesar 3,94 sehingga nilai F hitung > F tabel, dan nilai sig. 0,000 < 0,05.maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel (M).

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur 2 Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	.730		1.638	.105
	Label Halal (X)	.602	.086	.512	6.979	.000

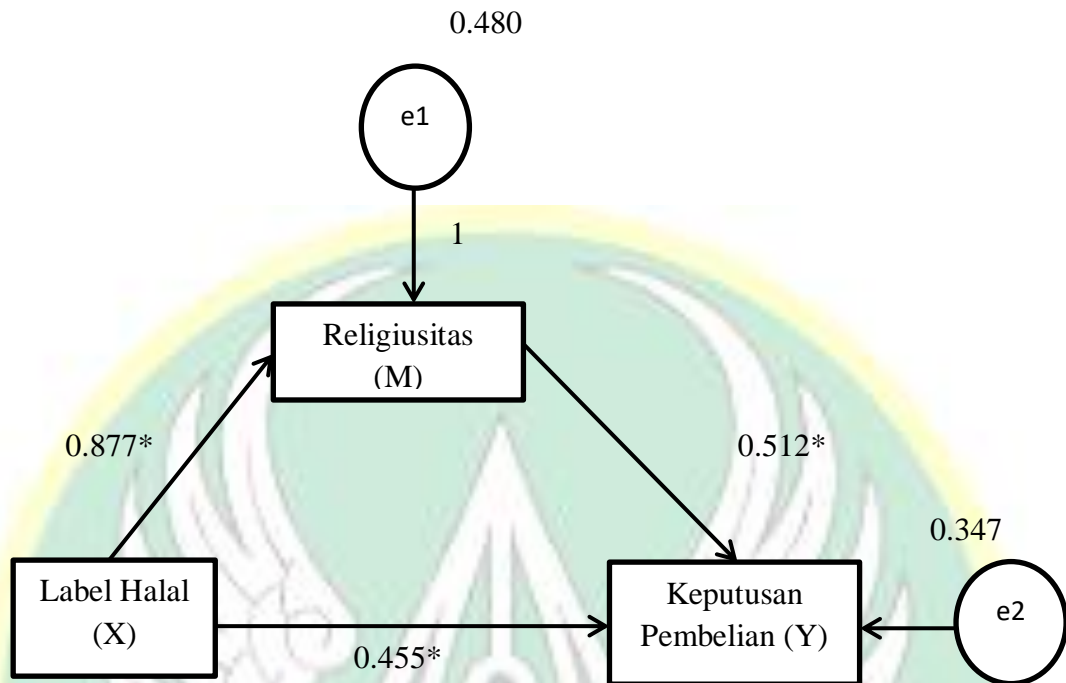
	Religiusitas (M)	.471	.076	.455	6.205	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : SPSS versi 26, 2022

Hasil tabel 4.23 pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 6,979 > t tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,000 < 0.05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal dan keputusan pembelian. Pada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 6,205 > t tabel 1,660 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05. dengan demikian terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil output SPSS memberikan nilai standardized beta label halal pada persamaan (1) sebesar 0,996 dan signifikan pada 0.000 yang berarti label halal mempengaruhi religiusitas. Nilai koefisien unstandardized beta 0,996 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output SPSS persamaan regresi (2) nilai unstandardized beta untuk label halal 0,602 dan religiusitas 0,471 masing-masing signifikan. Nilai unstandardized beta label halal 0,602 merupakan nilai jalur pada path p1 dan nilai unstandardized beta religiusitas 0,471 merupakan nilai jalur path p3. Besarnya nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,769)} = 0,480$ dan besarnya nilai $e2 = \sqrt{(1 - 0,879)} = 0,347$

Gambar 1.4
Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa label halal dapat berpengaruh langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari label halal ke religiusitas (sebagai *intervening*) lalu ke keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung adalah 0.455 (standardized) sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.877) \times (0.512) = 0.449$ atau total pengaruh label halal ke keputusan pembelian $= 0.455 + (0.877 \times 0.512) = 0.904$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) sebesar 0.449 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Sp_{2p3})

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{p2}^2 + p_2^2 Sp_{p3}^2 + Sp_{p2}^2 Sp_{p3}^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,471)^2 (0,55)^2 + (0,996)^2 (0,76)^2 + (0,55)^2 (0,76)^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,0671069)^2 (0,5729884)^2 + (0,174724)^2} = 0,1069$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} ini dapat dihitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} \quad t = \frac{0,4694}{0,1069} = 4,3910$$

Nilai t hitung sebesar 4,3910 yaitu lebih besar dari t tabel (1.950) dengan tingkat signifikan 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.449 signifikan yang artinya ada pengaruh mediasi.

b. Uji Sobel

Pendekatan alternatif untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik bootstrapping. Bootstrapping adalah pendekatan non-parametrik yang tidak menasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Hayes dan Preacher (2004) telah mengembangkan uji Sobel dan Bootstrapping dalam bentuk script SPSS (Ghozali, 2011). Berikut ini hasil uji sobel

Tabel 4.24
Hasil Uji Sobel

```
Run MATRIX procedure:

Error # 61 in column 20. Text: bootstrp.sav
The filename is not valid.
Execution of this command stops.

*****
*****

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL
Y      keputusa
X      LabelHal
M      Religius

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS
      Mean      SD      keputusa      LabelHal      Religius
keputusa  19.4700  4.9776  1.0000  .9117  .9047
LabelHal  15.1700  4.2356  .9117  1.0000  .8769
Religius  19.4000  4.8116  .9047  .8769  1.0000

SAMPLE SIZE
      100

DIRECT And TOTAL EFFECTS
      Coeff      s.e.      t      Sig(two)
b(YX)  1.0714  .0488  21.9712  .0000
```


b (MX)	.9961	.0552	18.0571	.0000			
b (YM.X)	.4712	.0759	6.2048	.0000			
b (YX.M)	.6021	.0863	6.9789	.0000			
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)	
Effect	.4694	.0801	.3124	.6264	5.8600	.0000	
BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT							
	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	
UL 99 CI							
Effect	.4694	.4670	.1069	.2671	.6883	.2054	
	.7695						
NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES							
	1000						
FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:							
	.7706						
***** NOTES							

----- END MATRIX -----							

Pada bagian direct and total effects, terlihat nilai b(YX) merupakan total effect variabel independen X yaitu label halal terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 1,0714 dan signifikan 0.000. Selanjutnya nilai b(MX) yang merupakan pengaruh variabel independen label halal terhadap variabel mediator M yaitu religiusitas dengan nilai koefisien sebesar 0,9961 dan signifikan 0.000. Selanjutnya nilai b(YM.X) yaitu pengaruh variabel mediator religiusitas terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan mengontrol variabel independen (label halal), besarnya nilai koefisien adalah 0,4712 dan signifikan 0.000. Baris terakhir b(YX.M) yaitu pengaruh langsung variabel independen label halal terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan mengontrol variabel mediator religiusitas dengan nilai koefisien sebesar 0,6021 dan signifikan 0.000.

Pada bagian indirect effect adalah pengaruh tidak langsung label halal (X) terhadap (Y) melalui religiusitas (M), pengaruh tidak langsung sebesar 0,469 yang merupakan hasil perkalian antara koefisien antara b(MX) dan b(YM.X). Nilai

koefisien mediasi 0,449 dan signifikan 0.000. Berdasarkan hasil output uji sobel maka dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi.

Dapat dilihat bahwa nilai standar error bootstrapping lebih besar dibandingkan dengan asumsi distribusi normal yaitu 0,4694 dibandingkan dengan 0,1069, dengan demikian nilai t dari pengaruh tidak langsung menggunakan bootstrapping menjadi $t = \frac{0,4694}{0,1069} = 4,3910$

Oleh karena itu nilai t hitung sebesar 4,3910 lebih besar dari t tabel 1,950 dengan tingkat signifikan 0.000 dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,449 signifikan yang artinya ada pengaruh mediasi

E. Pembahasan

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan berdasarkan teori bahwa konsumen muslim bukanlah konsumen yang primissive dalam pola konsumsinya. Mereka memiliki pola konsumsi khusus dalam mengkonsumsi suatu produk yang diatur dalam ajaran Islam yang disebut syariat, dimana konsumen muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi atau membeli produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran atau syariat Islam. Konsumen muslim dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang termuat dalam Al-Qur'an dan al-hadis yang menjadi panduan utama bagi seorang muslim (Widyaningrum, 2016).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemahaman yang semakin baik tentang agama akan semakin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi dibuktikan dengan mayoritas responden yang memperhatikan label halal sebelum membeli dan mengkonsumsi produk.

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Religiusitas

Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari informasi yang lebih intens tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dimana semuanya terwakilkan dengan label halal (Desmayonda & Trenggana, 2019). Hasil penelitian Wijaya (2018)

menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas labelisasi halal yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula religiusitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji SPSS nilai koefisien sebesar 0,9961 dan signifikan 0.000 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal (X) dan religiusitas (M). Label halal (X) memiliki pengaruh terhadap religiusitas (M) sebesar 76,9%. Dan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Artinya adanya label halal bisa menyadarkan konsumen untuk mengkonsumsi produk halal dan juga memberikan rasa aman bagi konsumen karena sudah terjamin kehalalan dan kualitas bahan bakunya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wijaya (2018:70) yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap religiusitas konsumen. Hasil penelitian Pramintasari dan Fatmawati (2017) juga menyatakan bahwa adanya logo halal membuat konsumen yakin bahwa apa yang dikonsumsinya sudah benar dan apa yang dilakukannya menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran (Izzuddin, 2018). Pengertian label menurut Kotler (2008) adalah tampilan sederhana pada produk, label berguna sebagai identifikasi suatu produk yang ditawarkannya. Label halal adalah gabungan label tertulis halal pada suatu kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal (Alfazirah et al., 2018). Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal label halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk. Hubungan antara label halal dan keputusan pembelian adalah pencantuman label pada produk atau kemasan dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang disebabkan keputusan pembelian produk dengan label halal (Suprianto et al., 2019).

Berdasarkan hasil analisis SPSS variabel label halal bernilai positif dengan nilai t hitung sebesar 6,979 nilai t tabel sebesar 1,660 sehingga t hitung $6,979 > t$ tabel dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premi wahyu widyaningrum (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Celebty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo) dimana variabel label halal adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa label halal adalah salah satu variabel penting dari keputusan pembelian khususnya keputusan pembelian terhadap pembelian skincare pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas bagi Glock serta Stark ialah “sistem simbol, kepercayaan, nilai, sikap yang terlembagakan, yang seluruhnya terpusat terhadap persoalan-persoalan yang dihayati selaku yang sangat penting” (Imamuddin, 2017). Religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya pada keputusan pembelian. Delender menyatakan bahwa religiusitas merupakan aspek budaya terpenting yang memengaruhi perilaku konsumen. Itulah sebabnya, mengapa religiusitas sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu, dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Astogini et al., 2011).

Berdasarkan hasil analisis SPSS variabel religiusitas (M) bernilai positif dengan nilai t hitung sebesar 6,205 nilai t tabel sebesar 1,660 sehingga t hitung $6,205 > t$ tabel dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Trimulyani (2020) yang berjudul Pengaruh Religiusitas Terhadap

Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Kecamatan Tembilahan, dimana religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Nasution *et al*, (2016) juga menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian makanan halal.

4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas

Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari informasi yang lebih intens tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dimana semuanya terwakili dengan label halal (Desmayonda & Trenggana, 2019). Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mempunyai religiusitas yang tinggi maka akan mempertimbangkan label halal sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 352,977 dan F tabel sebesar 3,94 sehingga nilai F hitung > F tabel, dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa hipotesis diterima, maka secara simultan variabel label halal (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui religiusitas (M).

Nilai $b(YX.M)$ yaitu pengaruh langsung variabel independen label halal terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan mengontrol variabel mediator religiusitas dengan nilai koefisien sebesar 0,6021 dan signifikan 0.000. Pada bagian indirect effect adalah pengaruh tidak langsung label halal (X) terhadap (Y) melalui religiusitas (M), pengaruh tidak langsung sebesar 0,4694 yang merupakan hasil perkalian antara koefisien antara $b(MX)$ dan $b(YM.X)$. Nilai koefisien mediasi 0,4694 dan signifikan 0.000. Berdasarkan hasil output uji sobel maka dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Artinya ketika melihat adanya label halal, konsumen merasa yakin akan makanan yang mereka konsumsi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018) yang menyatakan bahwa label halal baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas.

Berdasarkan hasil output nilai R square dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,879 yang artinya variabel label halal (X) dan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel religiusitas (M) sebesar 87,9% yang mempunyai tingkat hubungan dalam kategori kuat sedangkan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil analisis data penelitian tentang pengaruh label halal sebagai sikap religiusitas terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian label halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung sebesar 6,979 nilai t tabel sebesar 1,660 sehingga $t \text{ hitung } 6,979 > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Artinya adanya label halal bisa menyadarkan konsumen untuk mengkonsumsi produk halal dan juga memberikan rasa aman bagi konsumen karena sudah terjamin kehalalan dan kualitas bahan baku.
2. Hasil penelitian religiusitas (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung sebesar 6,205 nilai t tabel sebesar 1,660 sehingga $t \text{ hitung } 6,205 > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Berdasarkan *path analysis* dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung label halal terhadap keputusan pembelian yaitu $0,904 > 0,455$ yang artinya secara tidak langsung label halal melalui religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil output uji sobel nilai koefisien mediasi 0,4694 dan signifikan 0,000, maka dapat disimpulkan terjadi

hubungan mediasi. Artinya ketika melihat adanya label halal, konsumen merasa yakin akan makanan yang mereka konsumsi.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 352,977 dan F tabel sebesar 3,94 sehingga nilai F hitung > F tabel, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa secara simultan variabel label halal (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare melalui variabel religiusitas (M) mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan hasil output nilai R square dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,879 yang artinya variabel label halal (X) melalui religiusitas (M) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 87,9%. Dan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Disarankan untuk memproduksi *skincare* yang halal dari bahan yang halal dan diproses sesuai syariat Islam akan tetapi tidak meninggalkan kualitas dari *skincare* tersebut, agar konsumen merasa semakin yakin, aman dan percaya terhadap skincare ataupun merek yang mencantumkan label halal.

2. Bagi peneliti

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian dengan variabel lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfazirah, Aina Rofika. Rachma, N. Primanto, Alfian Budi. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)*. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 1-8.
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S.A. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik*. *Jurnal Ekonometrika dan Bisnis Islam*, 4(3), 123-13.
- Aliyudin, A., Abror, K., Khairuddin, K., & Hilabi, A. (2022). Sertifikasi Halal MUI Lampung Pasca Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 serta Problematika UMKM. *Al Maal: Journal of Islamic and Banking*, 3(2), 194. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5459>.
- Annisa, A. A. (2019). *Kopontren dan Ekosistem halal Value Chain*. *Journal Ilmiah Ekonomi Islam* 5(01), 1-8.
- Aprilyanti, Selvia. (2017). *Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang)*. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 68. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.413>
- Astogini, Dwiwiyanti., Wahyudin, & Wulandari, Siti. Zulaikha. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Astuti, Rini., & Hakim, M. Ali. (2021). *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...*, 4, 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Azizah, Lukita., Gunawan, Janti., & Sinansari, Puti. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/73923>
- Barus, Ngalemisa. Br., Pangaribuan, Monika., Purnami, Suri.,. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms*. 616–626.
- Desmayonda, Ananda., & Trenggana, Arlin. Ferlina. Mochamad. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- Elianti, Lita. Dona., & Pinasti, V. Indah. Sri. (2018). *Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri*. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3), 1–18. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/12536>

- Erni, P. D. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory of Reasoner Action Menggunakan Amos21. Jurnal Teknik Komputer Amik Bsi, Vol. II No.(1), 68-77.*
- Fahmi, Muhammad. Hermawan, Fikri. (2021). *Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 1234–1243. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8639>*
- Fauzi, Dandy. Hafidz. (2021). *Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(6), 790–800.*
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Hidayah, Astika Nurul. Wardani, Susilo(2020). *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal. Perspektif ..., 192–197.*
- Ilham, Mohamad. 2017. *Analisis Model Penerimaan Teknologi pada Wajib Pajak dalam Menggunakan Sistem E-Billing di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Merauke. Jurnal Mantik Penusa. 21(1), 61-78*
- Imamuddin, M. (2017). *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. Ekonomika Syariah, 1(1), 34–47.*
- Japarianto, E., Kurniawan, D., & Samuel, H. (2013). *Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1), 1-13.*
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.*
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif. Yogyakarta: STIM YKPN.*
- Kurniawan, Agung. Widhi., & Zarah, Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.*
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 1(1), 48.*
- Lolang, Enos. (2014). *Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. Jurnal Kip, 3(3), 685–696.*
- Montolalu, Novel. Apriyani., Tumbel, Tinneke. M., & Walangitan, Olivia.Ch.

- (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital*. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Muadifah, Afidatul., & Ngibad, Khoirul. (2021). *Program Pendampingan Cara Pemilihan Produk Skincare Aman Untuk Kulit Sehat Bagi Ibu-Ibu Paruh Baya Di Desa Kreet Kecamatan Srengat*. 5(1), 88–96.
- Ningsih, Supiah. (2020). *Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Klinik Kecantikan*. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan, Dan Akuntansi*, 1(2), 103–106.
- Niswah, Farokhah. Muzayinatun. (2018). *Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal*. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66.
- Pradana, Dedhy. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. *Kinerja*. 14(1), 16-23.
- Purwianti, Lily., & Verlinsya, Lionisa. (2021). *YUME : Journal of Management Pengaruh Subjective Norm , Halal Logo , Convenience dan Attitude terhadap Online Intention to Shop pada Skincare Halal di Kota Batam*. 4(3), 453–464. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
- Rahmawaty, Adira. (2020). *Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier*. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)*, 7(1), 005–010. <https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>
- Risnawati, R. (2021). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Seluruh Mahasiswi STAI Auliaurasyidin Tembilihan*. 68–75. <https://repository.stai-tbh.ac.id/handle/123456789/94>
- Rusyidi, Ahmad. (2012). *Religiusitas dan Kesehatan Mental*. Tangerang Selatan: Young Progressive Muslim (YPM).
- Rasyid, Harun Al. Indah, Agus Tri. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. *Perspektif Vol. XVI No. 1*
- Sari,. L. N. (2021). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte di Toko Obat Dumai* 88. *Jurnal Al-Hisbah*, 2(3).
- Subagyono, B. S. A., Usanti, T.P., (2020). *Perlindungan Konsumen Muslim atas Produk Halal*. *Perspektif*, 192-197.
- Subianti, Toko. 2017. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3).

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,Cv.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suprianto. Kurniawansyah & Fikri, Muhammad. (2019). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim*. *Jurnal ...*, 16(2), 182–192. <http://jurnalfem.universitassamawa.ac.id/index.php/JEP/article/view/136>
- Suriyani, Meta. (2019). *Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014*. 14, 25–44.
- Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas, D., Kadi, A., Cahyo, R., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). *Branding dan Product Inovation pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang desa Mrahu, Kartoharjo Magetan*. *Madaniya*, 1(1), 44-52.
- Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal
- Waspodo, Agung. AWS., Handayani, Nurul. Chotimah., & Paramita, Widya. (2013). *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Karyawan PT. Unitex di Bogor*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), 97–115.
- Wibowo, Dwi. Edi., & Mandusari, Benny. Diah. *Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*. 73–77.
- Widyaningrum, Premi. Wahyu. (2016). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI(2), Hal 83-98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>
- Wijayanti, Ajeng. Wijayanti, Anita. Samrotun, Yuli Chomsatu. 2016. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan, GCG dan CSR Terhadap Penghindaran Pajak*. *Seminar Nasional IENACO*.
- Wulandari, Sri. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (1 ed.). Jakarta: Kencana.



LAMPIRAN 1

Kuesioner

Kepada Yth. Saudara/i

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Berkaitan dengan penelitian skripsi saya,

Nama : Ari Melina

NIM : 1817201174

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka saya bermaksud memohon partisipasi Saudara/I untuk berkenan menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuesioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebesar-benarnya. Kesediaan dan kesungguhan jawaban yang Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini akan membantu saya menyelesaikan penelitian skripsi ini. Jawaban yang Saudara /I berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu“alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Ari Melina
NIM. 1817201174

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LABEL HALAL
SEBAGAI SIKAP RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE (STUDI KASUS MAHASISWA UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

A. LATAR BELAKANG RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Semester :

Fakultas :

Merek Skincare yang dipakai :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban sesuai dengan petunjuk di bawah ini:

SS : Sangat Setuju dengan skor 5
S : Setuju dengan skor 4
RR : Ragu-Ragu dengan skor 3
TS : Tidak Setuju dengan skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

1. Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar (label halal) pada kemasan produk sebelum membeli					
2	Adanya tulisan "Halal" pada gambar (label halal) membuat saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian					
3	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya memilih produk sebelum melakukan pembelian					
4	Karena terdapat pada kemasan,					

	label halal mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu sebuah produk					
--	--	--	--	--	--	--

2. Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Al-Qur'an dan hadits adalah pedoman bagi segala bidang kehidupan					
2	Saya selalu menjalankan sesuatu yang diperintahkan oleh Allah (seperti sholat, puasa, zakat, dll)					
3	Ada rasa tentram pada diri saya ketika selesai membaca Al-Qur'an					
4	Saya membaca buku-buku agama untuk menambah pengetahuan agama saya					
5	Saya selalu berbagi makanan kepada teman/tetangga saya yang membutuhkan					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk skincare untuk mendapatkan kulit yang bersih dan sehat					
2	Saya membeli produk skincare karena mendapat rekomendasi dari orang lain seperti keluarga/teman/tetangga saya.					
3	Saya memutuskan untuk mengkonsumsi produk skincare untuk merawat kulit saya					
4	Saya merasa puas dengan produk skincare yang saya beli					
5	Saya membeli lagi produk skincare					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Hasil Penelitian

DATA TABULASI KUESIONER

No.	Label Halal (X1)					Religiusitas (X2)						Keputusan Pembelian (Y)					
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	To tal	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	To tal	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	To tal
1	4	5	4	5	18	4	4	5	4	3	20	4	5	4	5	4	22
2	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	3	5	4	19
4	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23
5	3	2	2	4	11	3	4	5	5	2	19	4	5	3	5	4	21
6	3	4	5	4	16	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	4	22
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
8	4	3	3	4	14	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	3	19
9	3	5	4	5	17	4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	5	22
10	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
11	2	1	2	2	7	3	2	3	1	2	11	2	1	2	2	2	9
12	4	3	5	5	17	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
13	4	2	5	4	15	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22
14	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	5	3	4	4	20
15	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
16	1	2	2	3	8	2	2	2	3	3	12	3	2	3	2	4	14
17	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23
18	4	5	4	5	18	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	5	21
19	3	4	5	4	16	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23
20	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
21	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
22	2	4	2	3	11	2	2	3	2	3	12	4	1	3	2	2	12
23	1	2	2	1	6	3	2	3	2	2	12	2	1	2	2	3	10

2 4	4	3	4	5	16	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22
2 5	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	4	5	3	5	4	21
2 6	1	1	3	2	7	2	2	4	2	3	13	2	1	2	2	3	10
2 7	2	5	3	4	14	5	5	5	5	3	23	4	4	4	5	5	22
2 8	1	2	1	2	6	4	2	2	3	2	13	2	2	1	2	1	8
2 9	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
3 0	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	4	3	4	5	21
3 1	5	4	5	4	18	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	23
3 2	4	4	2	5	15	5	4	4	5	3	21	4	4	5	4	4	21
3 3	1	5	5	5	16	5	5	4	1	5	20	5	3	4	2	5	19
3 4	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	3	21
3 5	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
3 6	1	1	2	5	9	3	4	2	1	5	15	3	4	1	2	1	11
3 7	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	4	22
3 8	4	5	4	5	18	4	3	4	5	5	21	5	4	5	4	5	23
3 9	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
4 0	3	2	1	1	7	2	1	2	3	2	10	3	1	2	3	2	11
4 1	4	4	4	4	16	4	5	5	3	4	21	4	4	5	4	5	22
4 2	3	3	2	2	10	2	2	1	1	2	8	1	1	2	2	1	7
4 3	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23
4 4	4	4	3	5	16	4	4	5	5	4	22	5	5	5	3	5	23
4 5	4	5	3	4	16	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22
4 6	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
4 7	3	5	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	21
4	1	1	2	2	6	2	2	3	3	3	13	3	2	1	2	1	9

8																	
49	4	4	5	4	17	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	5	21
50	5	3	4	4	16	5	5	5	4	3	22	3	4	5	5	5	22
51	2	1	3	5	11	4	4	2	5	4	19	2	4	1	2	4	13
52	4	5	5	4	18	3	3	4	3	4	17	3	5	5	5	5	23
53	4	5	4	5	18	4	5	4	4	2	19	4	2	5	4	5	20
54	1	1	2	1	5	2	2	1	2	3	10	2	3	3	3	4	15
55	2	1	2	1	6	2	3	2	2	1	10	2	1	1	2	2	8
56	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
57	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
58	3	5	4	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23
59	4	5	1	1	11	5	2	2	4	5	18	3	4	3	3	5	18
60	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23
61	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19
62	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
63	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24
64	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
65	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
66	4	5	3	5	17	4	4	4	3	5	20	5	4	5	5	5	24
67	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
68	4	5	4	5	18	4	3	3	3	3	16	5	4	4	5	4	22
69	2	2	2	1	7	2	2	1	2	2	9	2	1	2	2	2	9
70	5	2	5	4	16	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
71	3	3	2	2	10	2	2	2	1	2	9	3	2	2	3	3	13
72	5	4	4	4	17	3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	5	22

7 3	2	1	2	2	7	2	1	2	1	2	8	2	1	2	1	2	8
7 4	4	5	4	4	17	5	4	4	3	4	20	4	5	4	4	5	22
7 5	5	4	5	4	18	5	4	3	4	5	21	4	5	4	4	5	22
7 6	1	2	2	1	6	2	1	2	2	1	8	2	1	2	2	1	8
7 7	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	5	4	3	4	4	20
7 8	2	3	2	2	9	2	2	1	3	2	10	1	2	2	3	2	10
7 9	4	4	5	5	18	5	3	4	4	2	18	4	4	4	5	5	22
8 0	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
8 1	2	1	2	2	7	2	2	1	2	3	10	1	2	2	4	2	11
8 2	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
8 3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
8 4	4	5	4	5	18	4	5	5	5	2	21	2	5	4	5	3	19
8 5	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	4	23
8 6	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22
8 7	3	5	4	5	17	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22
8 8	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	5	23
8 9	4	4	5	3	16	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	22
9 0	2	1	2	4	9	2	2	1	2	2	9	1	3	2	1	3	10
9 1	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22
9 2	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
9 3	1	2	2	1	6	2	3	2	1	2	10	2	1	2	3	2	10
9 4	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22
9 5	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
9 6	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22
9 7	5	2	4	3	14	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23

7																	
98	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
99	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	3	4	5	4	21
100	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23



LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Label Halal

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Label Halal (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.616**	.701**	.578**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.616**	1	.572**	.653**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.701**	.572**	1	.652**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.578**	.653**	.652**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Label Halal (X1)	Pearson Correlation	.850**	.845**	.853**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Religiusitas

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Religiusitas (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.714**	.729**	.667**	.610**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.714**	1	.728**	.680**	.645**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.729**	.728**	1	.632**	.554**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.667**	.680**	.632**	1	.487**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.610**	.645**	.554**	.487**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Religiusitas (X2)	Pearson Correlation	.873**	.893**	.864**	.825**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X4.4	X5.5	Keputusan Pembelian (Y)
X3.1	Pearson Correlation	1	.598**	.755**	.588**	.696**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.598**	1	.612**	.719**	.695**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.755**	.612**	1	.655**	.743**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.588**	.719**	.655**	1	.601**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.696**	.695**	.743**	.601**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.846**	.855**	.877**	.829**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas

Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5



LAMPIRAN 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73007079
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.059
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.195	.730		1.638	.105		
	Label Halal	.602	.086	.512	6.979	.000	.231	4.327
	Religiusitas	.471	.076	.455	6.205	.000	.231	4.327

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.513	.439		5.728	.000		
	Label Halal	-.009	.052	-.036	-.178	.859	.231	4.327
	Religiusitas	-.053	.046	-.236	-1.160	.249	.231	4.327

a. Dependent Variable: RES2



LAMPIRAN 6

Korelasi Antar Variabel

Correlations				
		Label Halal (X)	Religiusitas (M)	Keputusan Pembelian (Y)
Label Halal (X)	Pearson Correlation	1	.877**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Religiusitas (M)	Pearson Correlation	.877**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.912**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 7

Uji Analisis Regresi Linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	.730		1.638	.105
	Label Halal	.602	.086	.512	6.979	.000
	Religiusitas	.471	.076	.455	6.205	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	.730		1.638	.105
	Label Halal	.602	.086	.512	6.979	.000
	Religiusitas	.471	.076	.455	6.205	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2156.589	2	1078.294	352.977	.000 ^b
	Residual	296.321	97	3.055		
	Total	2452.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.877	1.748

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal



LAMPIRAN 8

Hasil Uji Sobel

```

Run MATRIX procedure:

Error # 61 in column 20.  Text: bootstrp.sav
The filename is not valid.
Execution of this command stops.

*****
*****

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL
Y      keputusan
X      LabelHal
M      Religius

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS
      Mean      SD      keputusan      LabelHal      Religius
keputusan      19.4700      4.9776      1.0000      .9117      .9047
LabelHal      15.1700      4.2356      .9117      1.0000      .8769
Religius      19.4000      4.8116      .9047      .8769      1.0000

SAMPLE SIZE
      100

DIRECT And TOTAL EFFECTS
      Coeff      s.e.      t      Sig(two)
b(YX)      1.0714      .0488      21.9712      .0000
b(MX)      .9961      .0552      18.0571      .0000
b(YM.X)      .4712      .0759      6.2048      .0000
b(YX.M)      .6021      .0863      6.9789      .0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION
      Value      s.e.      LL 95 CI      UL 95 CI      Z      Sig(two)
Effect      .4694      .0801      .3124      .6264      5.8600      .0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT
      Data      Mean      s.e.      LL 95 CI      UL 95 CI      LL 99 CI
UL 99 CI
Effect      .4694      .4670      .1069      .2671      .6883      .2054
.7695

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES
      1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT
EFFECT:
      .7706

```

***** NOTES

----- END MATRIX -----



LAMPIRAN 9

SERTIFIKAT

Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/12171/04/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ARI MELINA
NIM : 21842700478

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	88
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	75




ValidationCode


Purwokerto, 04 Jul 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,
Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Sertifikat Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

مخولان، شارع جندول أحمددياني رقم: ١٤، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتف: ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤-٦٣٥٦٢٤
www.iaipurwokerto.ac.id

الترجمة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs /PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١١١٨

<p>منحت الى</p> <p>الاسم : أري ميلينا</p> <p>المولودة : بيورباليعغا، ١ يناير ٢٠٠٠</p> <p>الذي حصل على</p> <p>فهم المسموع : ٥٢</p> <p>فهم العبارات والتراكيب : ٤٦</p> <p>فهم المقروء، : ٤٨</p> <p>النتيجة : ٤٨٨</p>	
--	---

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ مايو ٢٠١٩

٢٠١٩
١٢ ديسمبر
رئيس وحدة تنمية اللغة.

٩
١٩٧٠٠٠١٧٢٠٠١١٢٠٠١

رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٠١٧٢٠٠١١٢٠٠١

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

ValidationCode



Dipinda dengan CamScanner

Sertifikat Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: *In.17/UPT.Bhs/PP.009/11118/2019*

This is to certify that :

Name : **ARI MELINA**
Date of Birth : **PURBALINGGA, January 1st, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 51
2. Structure and Written Expression	: 47
3. Reading Comprehension	: 49

Obtained Score : 489

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.


ValidationCode



Purwokerto, December 12th, 2019
Head of Language Development Unit,
H. A. Santiaji, B.Ed., M.A.
NIP. 19700617 200112 1 001



SIUB v. 1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Sertifikat KKN



SERTIFIKAT

Nomor: 337/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **ARI MELINA**
NIM : **1817201174**
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **88 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021
Ketua LPPM,



Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Lipido dengan CamScanner



Sertifikat PPL

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 46A Purwokerto 53129
Telp : 0281-636624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Ari Melina
NIM : 1817201174

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Banyumas Timur

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A** .

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimia, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lipida dengan Lembaran



SKL Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1010/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ari Melina
NIM : 1817201174
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Shofiyulloh, M.H.I
Judul : Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 14/04/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 19 April 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

SKL Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1538/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ari Melina
NIM : 1817201174
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 02/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **81 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **3 Juni 2022**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ari Melina
2. NIM : 1817201174
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga/01 Januari 2000
4. Alamat Rumah : Kebutuh RT 01 RW 02, Kec. Bukateja.
Kab. Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Yuwana Gatot Mul Indarto
Nama Ibu : Karisem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Kebutuh
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 1 Kebutuh, 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 3 Bukateja, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Ma'arif Bukateja, 2018
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal (jika ada)
 - a. Pondok Pesantren Modern Elfira 3, Purwokerto Utara

C. Pengalaman Organisasi

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)
2. Urup Project
3. Ikatan Pemuda Pemudi Nahdlatul Ulama (IPPNU) Kebutuh

Purwokerto, 17 Juni 2022



Ari Melina