

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK NATURAL NUSANTARA (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 :  
Putri Rizki Nur Khofifah  
NIM. 1817201028**

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

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Rizki Nur Khofifah  
NIM : 1817201028  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Natural Nusantara (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

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

Purwokerto, 15 September 2022



g menyatakan,

**Putri Rizki Nur Khofifah**

NIM.1817201028



**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 LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK NATURAL NUSANTARA (Studi Kasus Mahasiswa  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Putri Rizki Nur Khofifah NIM 1817201028** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

  
Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

  
H. Slamet Akhmadi, M.S.I.  
NIDN. 2111027901

Purwokerto, 12 Oktober 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 Islam  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto.

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Putri Rizki Nur Khoiffah NIM 1817201028 yang berjudul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK NATURAL NUSANTARA (Studi  
Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto)**

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

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Purwokerto, 26 September 2022  
Pembimbing.



**H. Slamet Akhmadi, M.S.I**  
NIDN. 2111027901

## **MOTTO**

*"You Can If You Think You Can"*

"Jika mereka bisa, aku pasti bisa"



**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK NATURAL NUSANTARA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Oleh: Putri Rizki Nur Khoffifah  
NIM.1817201028**

E-mail: [putririzkiputri594@gmail.com](mailto:putririzkiputri594@gmail.com)

**Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Gaya hidup halal telah menjadi *trend* masyarakat dunia. Mulai dari pangan dan produk halal lainnya seperti keuangan, *fashion*, kosmetik, dan obat-obatan. Selain labelisasi halal persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Variable independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun pelajaran 2018-2021. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji regresi simultan (Uji F) dan uji regresi parsial (Uji T). Proses perhitungan dibantu program aplikasi *software SPSS 16.0*.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa Labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Natural Nusantara dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Natural Nusantara pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

***Kata Kunci:* Labelisasi Halal, Harga, dan Keputusan Pembelian**

**THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION AND PRICES ON NATURAL  
NUSANTARA COSMETIC PURCHASE DECISIONS (Case Study of State  
Islamic University Students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**By: Putri Rizki Nur Khofifah  
NIM.1817201028**

E-mail: [putririzkiputri594@gmail.com](mailto:putririzkiputri594@gmail.com)

**Department of Islamic Economics and Finance  
Faculty of Islamic Economics and Business  
Pro University. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

*The halal lifestyle has become a global trend. Starting from food and other halal products such as finance, fashion, cosmetics, and medicines. In addition to halal labeling, the problem of consumers in choosing a product is the price of the product. This study was conducted aimed at explaining the effect of halal labeling and price on purchasing decisions for Natural Nusantara cosmetic products to students at the State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

*The independent variables in this study are Halal Labeling (X1) and Price (X2). The dependent variable is the purchase decision (Y). The sample used in this study was 100 respondents from a population of all active students at the State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto for the 2018-2021 school year. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis with simultaneous regression test (F test) and partial regression test (T test). The calculation process is assisted by the SPSS 16.0 software application program.*

*The results of the F test showed that halal labeling and price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Natural Nusantara cosmetics with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . Therefore, it can be concluded that there is a positive and significant effect of halal labeling and price on the decision to purchase Natural Nusantara cosmetics for students at the State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**Keywords:** *Halal Labeling, Price, and Purchase Decision*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	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
هـ	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عَدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

**Ta‘marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

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

(Ketentuan ini tidak dapat 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 dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة ال و لياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
-----------------	---------	-------------------

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

زكاة ل فطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

### Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + Wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

### Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Apabila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Apabila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

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

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawî al-furûd
------------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Allhamdulillah penyusun memanjatkan puja dan puji syukur atas rahmat hidayah, dan ridho yang dilimpahkan Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Natural Nusantara (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak sedikit pihak-pihak yang memberikan dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil. Maka dari itu dalam kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor 1 Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

8. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., Selaku dosen pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memberikan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan mendapatkan perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan bapak
9. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ratim Fahmi Idris dan Ibu Suginah terimakasih atas motivasi, bimbingan, perhatian, kasih sayang yang telah diberikan serta do'a yang terus dilantunkan.
12. Saudara kandung saya Alfa Rifki Maulana, terimakasih atas do'a dan dukungannya.
13. Untuk Mas Akhmad Mustofa, terimakasih yang selalu *support* dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A Angkatan 2018. Semoga tercapai cita-cita dan selalu diberikan kesehatan serta rasa semangat dalam menggapai kesuksesan.
15. Teman-teman KKN UIN SAIZU Angkatan-49 kelompok 13 Eka, Puji, Neng, Zakia, Rahmu, Nurya, Levy, Septiyan dan Nanang. Terimakasih sudah saling memberikan semangat semoga tercapai cita-cita dan selalu diberikan kesehatan, semangat dan kesuksesan selalu.
16. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan dan do'anya yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan karunia dan nikmat-Nya pada kita. Dalam penelitian ini, penyusun menyadari banyaknya kekurangan. Oleh karena itu, penyusun memohon maaf dan sangat mengharapkan kritikan guna memberikan dorongan sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Dengan adanya penelitian ini, penyusun berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi peneliti pada khususnya.

Purwokerto, 13 September 2022



**Putri Rizki Nur Khofifah**

NIM.1817201028

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Daftar Harga Produk Kosmetik Natural Nusantara
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	: Variabel Indikator
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.7	: Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.8	: Hasil Uji Multikolinieritas
Tabel 4.9	: Hasil Uji Heterokedastisitas
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reresi Linier Berganda
Tabel 4.11	: Hasil Uji t (Persial)
Tabel 4.12	: Hasil Uji f (Simultan)
Tabel 4.13	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

## DAFTAR GAMBAR

- 2.1 : Logo Halal yang dikeluarkan MUI
- 2.2 : Logo Halal yang dikeluarkan BPJPH
- 2.3 : Kerangka Pemikiran Penelitian





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata Penulis
2. Kuisisioner Penelitian
3. Data Hasil Kuisisioner yang disebar
4. Hasil Uji Statistik Data
5. Bukti Wawancara Melalui Media *Chat*
6. Gambar Produk Kosmetik Natural Nusantara berlogo Halal



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Pengertian Label.....	11
B. Pengertian Halal .....	12
C. Pengertian Label Halal.....	13
D. Harga.....	16
1. Pengertian Harga.....	16
2. Tujuan Penetapan Harga .....	17
3. Faktor-Faktor Penetapan Harga .....	18
E. Keputusan Pembelian.....	19

1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
3. Tahapan-Tahapan dalam Keputusan Pembelian .....	21
F. Kosmetik .....	24
G. Natural Nusantara.....	26
H. Kerangka Pemikiran.....	28
I. Hipotesis .....	29
J. Kajian Pustaka.....	30
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Data dan Sumber Data .....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
C. Uji Kualitas Data.....	49
D. Hasil Analisis Data.....	52
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri menyampaikan ada sekitar 273,87 juta jiwa penduduk yang ada di Indonesia per 31 Desember 2021. Sekitar 238,09 juta jiwa merupakan penduduk yang beragama Islam, dengan demikian persentase penduduk Islam di Indonesia mencapai 86,93% (Kusnandar, 2022). Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk produk halal. Seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa tentunya tidak hanya mengedapankan nilai guna suatu barang atau jasa, namun juga mempertimbangkan manfaat dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dalam Islam terdapat ajaran yang memerintahkan untuk mengkonsumsi segala hal yang halal dan melarang mengkonsumsi segala hal yang haram. Perintah untuk mengkonsumsi segala hal yang halal terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*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 yang nyata bagimu.*” (Quran, 2022)

Islam memiliki ajaran dalam kegiatan mengkonsumsi tidak hanya untuk menghilangkan rasa lapar maupun untuk memenuhi kebutuhan fisik saja, melainkan juga mempertimbangkan kandungan yang ada pada sesuatu yang akan dikonsumsi mengandung hal-hal haram atau tidak. Allah SWT melarang mengkonsumsi, memakan, dan menggunakan yang haram. Larangan mengenai

mengonsumsi, memakan, dan menggunakan hal-hal yang haram tersebut dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Baqoroh ayat 173 yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالِدًا مَّ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ لِعَٰبِرِ اللَّهِ ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ .

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*” (QuranHadist, 2022)

Dalam agama Islam halal memiliki 3 tolak ukur, yaitu yang pertama halal dari segi zatnya, yang kedua halal dari segi cara memperolehnya, yang ketiga halal dari segi pengolahannya. Dalam syariat Islam halal merujuk pada segala sesuatu yang dikonsumsi oleh manusia yang bersih dan baik. Arti halal itu sendiri merupakan segala sesuatu yang baik dan bersih, baik itu makanan atau minuman yang diperbolehkan oleh syariat Islam. Didalam Al-Qur'an surat an-Nahl ayat 114 menjelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِرَبِّكُم مَّعْبُودُونَ

Artinya: “*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*”. (Quran, 2022)

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT telah memberi perintah kepada manusia agar selalu makan atau mengonsumsi segala hal yang halal lagi baik. Melihat kondisi saat ini, ayat tersebut bukan sekedar untuk diterapkan

dalam makanan melainkan segala sesuatu yang digunakan (konsumsi) bagi manusia. Produk halal saat ini dapat dengan mudah ditemukan oleh umat muslim, dimana sudah banyak produk-produk yang mencantumkan informasi halal (label halal) pada kemasannya. Dalam mencantumkan label halal atau sertifikasi halal tentunya perusahaan harus melalui berbagai tahapan.

Sekarang konsumen dikelilingi banyak pilihan produk, salah satunya produk kecantikan atau kosmetik. Beberapa langkah bisa ditempuh konsumen saat mempertimbangkan untuk mengkonsumsi sebuah produk dalam kemasan. Misalnya, dengan memperhatikan label produk pada kemasan, untuk memastikan kelayakan produk dan status kehalalannya. Produk yang beredar di masyarakat harus senantiasa tersedia, aman, berkualitas, dan beragam dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat. Untuk mencapai semua itu, perlu diselenggarakan suatu sistem produk halal yang memberikan perlindungan, baik bagi pihak yang memproduksi maupun yang mengkonsumsi suatu produk, serta tidak bertentangan dengan keyakinan masyarakat.

Bagi negara yang mayoritas beragama Islam seperti Indonesia dalam membeli suatu produk mereka akan sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, maka dari itu pencantuman label halal pada suatu produk menjadi hal yang sangat penting. Dengan adanya label halal pada kemasan suatu produk, masyarakat dapat melihat apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai syariat Islam atau belum. Di dalam Islam diajarkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik, entah itu makanan atau minuman dan juga berbagai macam obat-obatan, kosmetik dan lain sebagainya.

Khusus di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal

tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Menurut Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI dalam *Policy Paper*, Generasi Muslim Milenial saat ini masih rendah pengetahuan terhadap kriteria produk halal. Hal ini didapat dari survei “Kesadaran Halal pada Generasi Muslim Milenial di Indonesia”, dimana dari survei ini mendapatkan bahwa rata-rata Generasi Muslim Milenial kurang memiliki pemahaman akan kriteria produk halal (Haris Burhani, 2020). Pada zaman saat ini masyarakat dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk mengesampingkan label halal justru tanggal kadaluarsa lah yang pertama kali di perhatikan oleh masyarakat. Kondisi masyarakat Indonesia yang awam akan produk haram dan halal, sebagian mereka bersikap masa bodoh untuk mengkonsumsi berbagai produk-produk yang ada di pasaran. Lebih lagi kurangnya sosialisasi tentang produk yang berlabel halal. Hanya beberapa orang saja yang memiliki kesadaran pentingnya label halal pada sesuatu produk yang akan mereka konsumsi, dimana mereka akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai kehalalan produk yang akan dikonsumsi (Muharrir, 2021). Pada kondisi ini disayangkan mengingat Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam tapi ternyata belum begitu menganggap penting status kehalalan makanan yang akan dikonsumsi.

Begitu juga dengan kondisi produsen di Indonesia, kesadaran produsen di Indonesia dalam menjamin kehalalan produknya masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang beredar belum bersertifikat halal. Dimana pada 6 tahun terakhir dari tahun 2015 sampai 2021 sebanyak 18.734 perusahaan telah melakukan atau mendaftar sertifikasi halal. Dengan total 43.665 sertifikat halal dengan 1.288.555 produk yang telah terdaftar. Namun, angka ini

masih rendah dibandingkan dengan jumlah produk yang beredar di Indonesia (Adi, 2022).

Realita masyarakat Indonesia sekarang masih banyak kaum muslim yang hampir tidak peduli, menganggap enteng, bahkan cenderung meremehkan kehalalan makanan yang dikonsumsi. Kondisi ini disebabkan terutama karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman, yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pemahaman akan hukum dan peraturan. Contoh yang paling jelas adalah masalah label halal. Banyak diantara kita yang menganggap bahwa restoran atau produk yang mencantumkan label halal sudah pasti halal. Padahal realitanya banyak label halal adalah "*self claim*" atau pernyataan sepihak tanpa adanya pengujian dari badan yang berwenang. Jika masyarakat paham label yang resmi dan yang bukan, maka mereka akan terhindar dari makanan haram atau subhat.

Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, maka setiap konsumen perlu berhati-hati sebelum membeli suatu produk yang akan dikonsumsi. Salah satu upaya yang pertama kali dapat dilakukan oleh konsumen adalah dengan melihat kemasan dan labelnya. Label pada kemasan produk pangan bukanlah sekedar hiasan. Dari label inilah, konsumen mengetahui banyak hal tentang produk yang akan dikonsumsi. Pemahaman tentang cara membaca label akan bermanfaat bagi konsumen sehingga tidak terjebak pada hal-hal yang menyesatkan. Pada umumnya, konsumen tidak selalu dapat memanfaatkan informasi yang ada pada label. Salah satu permasalahannya adalah kurang memahami maksud yang ada dalam label tersebut.

Dalam dunia bisnis para pengusaha atau produsen sangat memperhatikan minat konsumennya. Dimana mereka para pengusaha bersaing untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat akan produk yang mereka buat. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk yang baik dan halal. Khususnya di Indonesia yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam tentunya mereka



sangat berhati-hati untuk membeli suatu produk. Semakin meningkatnya pendidikan, kesejahteraan masyarakatpun juga terpenuhi dan dari itu masyarakat mulai lebih memperhatikan tuntutan pemenuhan kebutuhan hidup beragama, yaitu segala macam produk yang dikonsumsi harus halal menurut agama bukan hanya sekedar baik untuk kesehatan (Sudirman, 2003).

Pada dasarnya mencantumkan label halal pada suatu produk tidak wajib, karena di Indonesia masyarakatnya mayoritas beragama Islam mencantumkan label halal pada suatu produk menjadi hal yang diharuskan atau wajib. Dimana pencantuman label halal itu berkaitan dengan hak konsumen atas informasi produk yang akan mereka konsumsi.

Sepertinya halnya PT Natural Nusantara yang menjual berbagai macam produk herbal seperti produk untuk pertanian, peternakan, perikanan, kesehatan, kosmetik, dan lain-lain yang telah mendapatkan sertifikat halal oleh lembaga BPJPH Indonesia. Sebagai contoh adalah produk *Rose-V* dimana bahan yang digunakan adalah bahan herbal yang diambil dari alam seperti ekstrak manjakani, kunyit putih, kunci pepet, kacip fatimah, daun sirih, kayu rapet (Thidi, 2020).

PT. Natural Nusantara atau lebih diketahui dengan PT. NASA merupakan perusahaan yang berpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Jl. Siliwangi No.72, Salakan, Trihanggo, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. NASA mempunyai nama dari dua kosakata, yaitu Natural yang maksudnya mengedepankan teknologi herbal maupun ramah lingkungan dan Nusantara yang berarti mengedepankan hasil karya anak bangsa. Berdasarkan namanya tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa PT. NASA yaitu perusahaan yang mengusung konsep bermacam produk yang dibuat dari bahan herbal dan merupakan hasil karya dalam negeri dengan kata lain bukan import. Awal dibentuknya PT. NASA dikarenakan keprihatinan terhadap keadaan ekosistem dimuka bumi yang (telah, mulai, sedang) mengalami perusakan akibat eksploitasi serta rekayasa kimia dasar dengan dosis serta pemakaian yang tidak tepat, terutama dibidang pertanian, seiring berjalannya waktu PT. NASA mulai

memperbanyak variasi produk kesehatan, dan juga kosmetik yang semuanya dibuat dari bahan organik. Hingga saat sekarang PT. NASA selalu menggunakan konsep “*Back to Nature*” (NasaKaltim, 2019).

PT Natural Nusantara memiliki sejumlah prestasi/*event* diantaranya yaitu:

1. Pernah menjadi suplayer produk organik untuk SEDCO (Perkasa Trading) Malaysia.
2. Menjadi konsultan di berbagai program seperti *Corn Food Estate* di Malaysia, *MIFE (Merauke Integrated Food Estate)* di Papua.
3. Berhasil melakukan Panen Raya dengan teknologi organik NASA di berbagai daerah di Indonesia seperti di Jawa Tengah, Yogyakarta, Gorontalo, dll (NASA, 2022).

Diantara berbagai macam produk PT Natural Nusantara seperti produk pertanian, peternakan, perikanan, kesehatan, kosmetik, dan lain-lain, produk yang paling banyak diminati adalah produk dari sektor kesehatan dan kosmetik. Seperti *NSTM, Amotee, Rose-V, D-two, Lacoco, Moreskin Glasskin Series, Moreskin Whitening, Body Butter, Moreskin Body Wash, Looke Chusion* dan masih banyak yang lainnya (Unikmah, produk nasa, 2022).

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sari, 2017). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerana dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan

sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Kehalalan dan harga suatu produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh produk kosmetik Natural Nusantara, produk ini telah mendapatkan atau mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Disisi lain produk kosmetik Natural Nusantara juga mempunyai harga yang bervariasi dan terjangkau. Hal ini sangat layak apabila produk kosmetik Natural Nusantara dijadikan sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri menjadi subjek dalam penelitian ini, dimana mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri yang semua beragama Islam mampu atau dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim dan konsumen produk kosmetik Natural Nusantara. Mahasiswa juga dipandang sebagai manusia yang berfikir kritis, dimana kritis ini apabila ditinjau dari sisi informasi yang diperoleh dan kemampuannya untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai *studied population*, dengan jumlah populasi sebanyak 10.105 mahasiswa, dimana jumlah ini diambil dari tahun pelajaran 2018-2021 (AkademikUIN Saizu, 2022). Dikarenakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K .H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal dan pengaruh harga produk tersebut. Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN KOSMETIK NATURAL NUSANTARA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).”**

**B. Rumusan Masalah**

Setelah dijelaskan latar belakang di atas oleh penulis, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu:

1. Adakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA (Natural Nusantara)?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA (Natural Nusantara)?
3. Adakah pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA (Natural Nusantara)?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh labelisasi halal pada produk kosmetik NASA terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik NASA.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga pada produk kosmetik NASA terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik NASA.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh labelisasi halal dan harga pada produk kosmetik NASA terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik NASA.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penulis melakukan penelitian ini berharap penelitiannya dapat menambah atau memberikan wawasan dibidang ekonomi halal, dan juga bisa menjadi literatur kepustakaan khususnya penelitian kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Pihak PT Natural Nusantara

Sebagai masukan untuk perusahaan agar bisa lebih baik lagi atau agar bisa meningkatkan kualitas produk halal PT Natural Nusantara, guna memberikan peningkatan pada pembelian produk NASA.

b. Bagi Konsumen PT Natural Nusantara

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas kepada konsumen tentang labelisasi halal terhadap produk NASA. Dan informasi yang ada di penelitian ini dapat digunakan konsumen agar lebih selektif lagi dalam pembelian suatu produk.

**E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang dibahas maka konsep sistem yang telah disusun ini dibagi menjadi enam bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN:** pada bab ini dibahas mengenai latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI:** pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN :** pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang penulis gunakan untuk merancang system yang dilakukan dalam penelitian ini.

**BAB IV PEMBAHASAN :** pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan teori dan metodologi penelitian.

**BAB V PENUTUP:** pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

**DAFTAR PUSTAKA:** susunan tulisan dari pengutipannya penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Label

Label diartikan sebagai tanda yang tertera pada produk di mana terdapat rangkaian huruf bahkan angka rumit yang terdapat pada sebuah kemasan. Label memiliki berbagai fungsi di antaranya label bisa memperlihatkan suatu merek dari produk, sebagai contoh nama dari *Sunkist* yang tertera dalam buah jeruk ataupun *Wasington Dc* yang menempel pada buah apel. Pada produk, label pun bisa menggambarkan berbagai hal tentang produk tersebut, seperti orang yang memproduksikannya, tempat produk itu diciptakan atau dibuat, waktu produk tersebut dibuat, berbagai macam bahan yang terdapat pada produk tersebut, dan bagaimana cara menggunakannya. Dan juga label dapat mempromosikan produk dan mendukung *positioning* produk.

Menurut Saladin (1994) dalam bukunya (Budianto, 2015) mengatakan label merupakan bagian dari suatu barang yang berisikan beberapa keterangan mengenai suatu produk. Menurut pengertian tersebut, Saladin (1994) mengatakan ada berbagai fungsi label diantaranya sebagai berikut:

1. Label mengenali merek atau produk. Misal: pada produk minuman bir terdapat nama produk yaitu bintang.
2. Label berperan untuk mengelompokkan produk. Contohnya: makanan kaleng seperti buah persik dikasih label menggunakan huruf a, b, c sebagai tanda golongan makanan kaleng tersebut.
3. Menerangkan berbagai hal tentang produk, seperti orang yang memproduksikannya, tempat produk itu diciptakan atau dibuat, waktu produk tersebut dibuat, berbagai macam bahan yang terdapat pada produk tersebut, dan bagaimana cara menggunakannya.
4. Menjadi media untuk promosi atau pemasaran produk.

Saladin (1994) dalam bukunya (Budianto, 2015) mengatakan label memiliki macam atau jenis sebagai berikut:

1. *Brand identifies label*, adalah label yang berfungsi hanya untuk nama merek.  
Contoh: *Sprit*
2. *Grand label*, label yang memperlihatkan tingkatan dari kualitas sebuah produk. Contoh: suatu produk yang mendapatkan peringkat no 1 di dunia ataupun produk yang ada disuatu negara.
3. *Descriptive label* label yang menerangkan bagaimana upaya untuk merawat, menggunakan, dan hal lain tentang produk yang ada dipasaran.

Penempatan label yang terdapat disuatu produk yang diproduksi oleh produsen perusahaan diharuskan berjalan menurut peraturan yang ada atau berlaku. Ada berbagai penyebab yang dapat mempengaruhi penempatan label pada suatu produk, menurut Saladin (1994) dalam bukunya (Budianto, 2015) sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan berdasarkan unit, ialah harga ditetapkan berdasarkan per ukuran yang standar.
2. Habisnya waktu berlakunya suatu produk, ialah menerangkan berakhirnya waktu produk tersebut berlaku.
3. Peletakan informasi tentang gizi yang dikandung dalam suatu produk.
4. Penletakan informasi mengenai bahan-bahan pembuatannya.

## **B. Pengertian Halal**

Kata halal dalam bahasa Arab yaitu *halaal* mempunyai arti "diizinkan" atau "boleh". sedangkan pengertian minuman dan makanan halal adalah segala macam hal yang dapat dikonsumsi dengan ketentuan Islam atau menurut Islam. Landasan hukum Islam mengenai produk halal terdapat pada QS. Al- Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “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 yang nyata bagimu.”*  
(QuranHadist, 2022)

Produk halal sendiri merupakan semua produk yang telah dilengkapi dengan syarat kehalalan berdasarkan ketentuan ajaran Islam. Menurut Burhanuddi (2011,h.140) suatu produk memiliki syarat kehalalannya, yaitu: tidak adanya kandungan babi atau bahan yang terbuat dari hewan babi, tidak terdapat bahan dengan kandungan yang dilarang, contoh yang terbuat dari bahan darah, kotoran, organ manusia, dan lain-lain. Dalam Islam semua bahan berasal dari hewan yang disembelih halal hukumnya asal dalam prosesnya atau tata caranya sesuai dengan ketentuan ajaran Islam. Dimana keseluruhan tempat meliputi area penempatan, pemasaran, pembuatan dan tempat transportasinya harus suci atau bebas dari unsur haram seperti tempat yang telah digunakan untuk babi. Apabila semua tempat tersebut telah digunakan dan terdapat unsur haram atau telah digunakan untuk babi, maka tempat tersebut harus dibersihkan sesuai dengan syariat Islam. Semua minuman dan makanan terbebas dari unsur khamar (Widyaningrum, 2016).

### **C. Pengertian Label Halal**

Label halal merupakan suatu pernyataan atau pencantuman dalam bentuk tulisan halal pada suatu kemasan produk dimana hal itu bertujuan untuk memberikan informasi bahwasanya produk tersebut adalah produk halal. Berdasarkan petunjuk prosedur kehalalan yang dikeluarkan Departemen Agama Sertifikat halal merupakan fatwa yang dituliskan oleh sebuah lembaga yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dimana menerangkan sebuah produk dianggap halal apabila sudah dengan syariat Islam.

Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, label diartikan sebagai keterangan atau informasi tentang pangan yang berwujud tulisan, gambar, bisa juga gabungan dari tulisan dan gambar, ataupun wujud lain yang dimasukkan pada pangan, dilekatkan pada kemasan barang (Widyaningrum, 2016).



Produk halal ialah produk obat, pangan, kosmetik, dan produk-produk yang tidak memiliki komponen yang haram pada saat produk tersebut dibuat. Dan juga tidak boleh digunakan oleh orang Muslim baik itu yang berkaitan dengan bahan pokok atau baku, bahan campuran, bahan pelengkap yang lain, dan juga bahan yang digunakan untuk memproduksi akan melewati proses pengolahan melalui metode rekayasa genetika serta iradiasi di mana proses olahannya dilaksanakan menurut syariat Islam dan juga memberikan faedah yang lebih besar dari pada madharatnya.

Dalam penjelasan Undang-Undang Pasal 30 Ayat 2 tentang Pangan, dikatakan bahwa mayoritas masyarakat yang beragama Islam di Indonesia sangat membutuhkan suatu produk dengan keterangan atau penjelasan halal yang beredar di masyarakat. Akan tetapi pencantuman label pada pangan atau suatu produk baru menjadi kewajiban jika tiap-tiap pelaku usaha yang menghasilkan produk atau pangan dan jika melakukan *import* produk atau pangan kedalam kawasan Indonesia yang memiliki tujuan untuk dipasarkan, mengatakan bahwasanya produk tersebut merupakan produk halal dikonsumsi untuk umat Muslim (Perindagkop, 2011).

Bagi masyarakat Indonesia yang kebanyakan masyarakatnya beragama Islam keterangan halal pada suatu produk menjadi suatu hal yang sangat penting. Di Indonesia bagi siapa pun yang membuat atau memproduksi suatu produk atau memasukan produk ke Indonesia untuk diperjual belikan hukum label halal diwajibkan karena hal itu bersangkutan dengan apa yang akan dikonsumsi oleh umat Islam (Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia).

Labelisasi halal dan sertifikat halal mempunyai tujuan yang penting yaitu memberikan perlindungan terhadap konsumen, memberikan atau menginformasikan kepastian hukum, serta dapat menjadi peningkat daya saing produk-produk dalam negeri guna memberikan peningkatan pada pendapatan nasional (Ghina Kamilah, 2017).

LPPOM MUI merupakan badan yang memiliki tugas menelaah, memeriksa, menganalisis, serta menentukan sebuah produk baik itu pangan dan turunannya, bermacam obat serta kosmeti aman digunakan baik itu dilihat dari kesehatan maupun dari agama Islam yaitu mengenai kehalalan atau tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi atau digunakan oleh orang Islam terlebih di kawasan Indonesia, dan juga memberikan saran, membuat ketetapan dan melakukan edukasi kepada masyarakat. Badan ini dibuat berdasarkan keputusan Majelis Ulama Indonesia No. 018/MUI/1989, tanggal 6 Januari 1989 (Mubarak, 2022).

Namun Kementerian Agama Indonesia mengubah aturan atau kebijakan yang mengeluarkan sertifikat halal yang semulanya oleh LPPOM MUI kini oleh BPJPH. Di mana menurut Undang-Undang No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal di Indonesia diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Lembaga ini dibangun dibawah naungan Menteri Agama dan mempunyai tanggung jawab langsung kepada Menteri Agama Indonesia. Adapun tugas dan fungsi dari BPJPH ini, yaitu:

1. Menentukan standar, prosedur, kriteria, dan norma JPH,
2. Melaksanakan registrasi sertifikat halal terhadap produk dari luar negeri,
3. Menetapkan dan merumuskan kebijakan JPH,
4. Mencabut, menerbitkan atau memberikan sertifikat halal pada produk (Kominfo, 2014).

BPJPH mempunyai 3 konteks yang menjadi konsen utamanya, yaitu:

1. Dalam membangun lingkungan halal di Indonesia BPJPH berkonsen sertifikat halal menjadi pilar penting dalam mewujudkan lingkungan halal,
2. Dalam membangun lingkungan halal perlu adanya kolaborasi dan sinergi antar pemangku kepentingan halal seperti MUI sebagai otoritas keagamaan, LPH sebagai penguji atau pemeriksa produk, BPOM sebagai pengawas, kementerian juga turut ikut serta dalam membangun lingkungan halal seperti kementerian perdagangan, bea cukai, pertanian, dan perindustrian.

3. Untuk membangun lingkungan halal perlu adanya kerjasama internasional terhadap jaminan produk halal (Mastuki, 2021).



**Gambar 2.1 Logo Halal yang Dikeluarkan Oleh MUI**



**Gambar 2.2 Logo Halal yang Dikeluarkan Oleh BPJPH**

## **D. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu perihal paling banyak yang menjadi bahan tolak ukur pembeli sebelum mereka membeli sebuah produk. Pembeli biasanya mengunjungi beberapa toko untuk melakukan perbandingan harga suatu produk yang terdapat di beberapa toko tersebut. Penjualan produk secara *online* yang dilakukan oleh penjual memiliki kemudahan bagi pembeli untuk melakukan banding harga dikarenakan para pembeli tidak harus mengunjungi

toko *offline* sekedar memeriksa berbagai harga dari suatu produk sama pada berbagai toko.

Kotler dan Armstrong (2011) menerangkan harga ialah jumlah uang yang digunakan sebagai alat transaksi membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa, di mana pembeli akan mendapat manfaat dari barang atau jasa tersebut (Sari, 2017). Sebelum konsumen menggunakan uang untuk membuat putusan membeli barang, produsen pasti hendaknya lebih dulu menggali informasi mengenai produk supaya tidak akan merasakan kerugian pasca pembelian produk tersebut. Pembeli memiliki harapan akan suatu produk yang mereka beli yakni produk tersebut akan mempunyai manfaat dan keuntungan yang sebanding bahkan memiliki laba yang tidak sedikit dari jumlah uang yang pembeli gunakan untuk membeli produk tersebut.

Suatu produk akan dapat dinilai dari harga yang diberikan dan hal ini juga akan memastikan daya tarik pembelian dari konsumen. Pertimbangan akan harga dari sebuah produk akan dilakukan oleh pembeli sebelum mereka melakukan putusan pembelian.

Maka dari itu, perusahaan membutuhkan pertimbangan harga produk secara teliti dan tepat agar harga yang ditentukan tidak melebihi jauh atau kurang dari harga pasar. Penentuan harga suatu produk ditujukan supaya pelaku usaha akan mendapat laba maksimal, memperoleh pelanggan tetap, memperoleh pangsa pasar produk serta daya saing dapat terjaga.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga perlu dilaksanakan oleh perusahaan atas produk yang akan mereka jual. Di mana hal ini akan memastikan besar kecilnya jumlah produk yang dijual. Rata-rata di pasaran produk yang memiliki harga semakin rendah justru daya beli konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya produk yang memiliki harga semakin tinggi akan menimbulkan daya beli konsumen semakin rendah. Akan tetapi ada kalanya harga juga ditentukan atau ditetapkan atas dasar mutu produk yang diberikan, apabila

mutu produk bagus akan mengakibatkan tawaran harga oleh produsen akan tinggi juga dan apabila mutu produk di bawah standar akan mengakibatkan harga produk tersebut rendah.

Ada beberapa tujuan dari penentuan harga menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut: (Amin, 2018)

- a) Kemampuan Bertahan, hal ini dilakukan apabila perusahaan mengalami kondisi mendesak, sebagai contoh persaingan yang ketat dan perubahan akan keinginan konsumen. Dimana harga ditetapkan bukan hanya terfokus terhadap nilai keuntungannya saja melainkan juga cukup untuk meng-cover biaya tetap dan biaya variabel.
  - b) Memaksimalkan Laba, perusahaan memaksimalkan laba dengan mempertimbangkan permintaan pasar akan produk yang mereka jual.
  - c) Memaksimalkan target pasar, jangkauan pasar akan menentukan seberapa tinggi volume penjualan produk, di mana semakin luas jangkauan pasar akan semakin tinggi volume penjualannya.
  - d) Pemerahan Pasar Maksimum, penentuan awal pada harga yang tinggi dan mengalami penurunan perlahan bersamaan dengan waktu. akan tetapi dapat mengalami kegagalan pada saat pesaing juga melaksanakan strategi yang sama.
3. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Di berbagai perusahaan penentuan harga bervariasi, akan tetapi penyebab pada penentuan harga setiap perusahaan rata-rata memiliki kesamaan. Berikut ini adalah faktor penetapan harga menurut para ahli, yang pertama menurut Saladin (1994): (Budianto, 2015)

- a) Permintaan produk
- b) Reaksi pesaing
- c) Bauran pemasaran
- d) Target dan bagian saham pasar
- e) Biaya untuk memproduksi

## E. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perbuatan yang dijalankan konsumen pada saat kegiatan purna dan pasca pembeli tersebut menentukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan pengetahuan yang didalamnya menerangkan cara perorangan, komunitas, dan lembaga atau badan untuk melakukan pilihan atas barang, melakukan pembelian, memakai, serta cara barang, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memberikan rasa puas pembeli. (Keller, 2009). Lalu Menurut Schiffman Dan Kanuk perilaku konsumen merupakan tahapan yang dilalui oleh seseorang untuk melakukan pencarian, pembelian, memakai, menilai, dan bagaimana tindakan konsumen pasca melakukan pembelian, jasa ataupun barang dimana konsumen mengharapkan jasa dan barang tersebut bisa menutupi kebutuhan mereka (Setiawan, 2022).

Dari sebagian penjelasan di atas, disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen pada saat melakukan tahapan seperti mencari, membeli, menilai, dan menggunakan produk yang sudah dibeli, di mana dari produk tersebut dapat memberikan manfaat yang cocok terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga para konsumen merasa puas akan produk yang mereka beli. Hal itu juga ditunjukkan kepada calon pembeli atau konsumen sebagai metode untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli hingga konsumen mengambil putusan untuk membelinya

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:(Indrasari, 2019)

#### a) Faktor Budaya

Faktor kebudayaan memiliki dampak yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga disebabkan oleh faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

Peputusan pembeli dapat disebabkan oleh karakteristik individu meliputi umur dan tahap perubahan pola kehidupan pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d) Faktor Psikologis

Ada empat faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk, diantaranya sebagai berikut: persepsi, motivasi, keyakinan, pengetahuan, dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Sehari-hari setiap orang dalam melakukan atau mengerjakan berbagai aktivitas terlebih dahulu mereka akan merancang beberapa kegiatan yang kemudian mereka akan menciptakan sebuah keputusan. Contohnya seorang individu hendak mengambil satu pilihan dari berbagai baju yang ada pada lemarnya dan setelah itu seorang individu mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan baju yang dikira sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Hal itu yang sama dilakukan apabila ada seseorang yang akan melakukan sebuah pembelian terhadap sebuah produk, mereka akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang mau mereka beli. kemudian setiap individu melakukan bandingan antara suatu produk dengan produk lain. Dan apabila konsumen merasakan keyakinan atas produk tersebut, di mana barang tersebut akan bisa menutupi kebutuhan dan rasa

inginnya yang kemudian konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membelinya.

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam kegiatan membeli yang didasari oleh pengetahuan yang dimiliki untuk memilih dua bahkan lebih alternatif jasa ataupun produk yang tersedia dan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas, promosi, pelayanan, lokasi, kemudahan dan lain-lain (Riadi, 2020).

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, bahwasanya putusan pembelian adalah sebuah tahapan integrasi yang dipergunakan sebagai penggabungan pemahaman untuk mempertimbangkan 2 bahkan lebih perilaku alternative dan melakukan pilihan satu diantaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) bahwa keputusan pembelian ialah pemilihan pada 2 pilihan alternative bahkan lebih, bahwa pilihan alternative diharuskan memiliki ketersediaan untuk individu ketika mengambil keputusan (Indrasari, 2019). Dari pengertian tersebut didapatkan simpulan bahwasanya keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dikerjakan oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian suatu produk disebabkan konsumen akan lebih dulu memilih suatu produk dari sejumlah pilihan alternatif produk yang tersedia.

Menurut ilmu yang ada keputusan pembelian mempunyai 5 tahap sebelum konsumen yakin untuk melakukan putusan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan itu mencakup *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* atau perilaku purna beli (Keller, 2009).

### 3. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Skema ini menyatakan bahwasanya cara pembelian dimulai jauh sebelum konsumen yakin akan membeli suatu produk dan terdapat cara



sesudah konsumen membeli suatu produk. Skema ini juga terlihat menyarankan bahwasanya konsumen diharuskan melewati tahapan tersebut pada proses atau cara pembelian. Akan tetapi, bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian yang dapat dikatakan rutin, konsumen umumnya akan melewati beberapa tahapan tersebut.

Berikut ini adalah tahapan-tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller: (Keller, 2009)

a) *Problem recognition* atau pengenalan masalah

Tahap atau langkah ini adalah tahapan paling pertama sebelum konsumen memutuskan atau menentukan produk yang akan dibeli. Pada tahap atau langkah ini konsumen akan mengidentifikasi sebuah masalah (*problem*) atau keperluan yang sedang mereka alami atau mereka rasakan.

b) *Information search* atau pencarian informasi

Tahap atau langkah ini adalah tahapan yang kedua setelah tahapan yang pertama yaitu tahapan pengenalan atau identifikasi masalah. Pada tahapan ini konsumen telah dipastikan mengenal atau mengetahui kebutuhan pembeli, sehingga para pembeli akan memulai menggali informasi atas produk yang mereka butuhkan. Mereka akan dengan jeli untuk mendapatkan informasi mengenai produk melewati berbagai sumber informasi, contohnya media cetak meliputi majalah, koran, pamflet, dan brosur, media elektronik meliputi radio dan televisi, dan juga media *online* meliputi *blog*, portal berita, *website*, media sosial (*Instagram, Line, Facebook*).

c) *Evaluation of alternative* atau evaluasi alternatif

Pada tahapan ini, konsumen sudah mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang sudah dipaparkan oleh produsen suatu produk. Kemudian langkah berikutnya sebelum konsumen memutuskan atau menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan beradapa pada tahapan evaluasi alternatif. Tahapan ini adalah tahapan

dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa jenis produk yang sama namun memiliki merek yang berbeda.

Konsumen terlebih dulu akan melihat atau memeriksa karakteristik produk (*product attribute*), yang selanjutnya konsumen menggunakan atau memakai derajat kepentingan meliputi seberapa penting karakteristik dari suatu produk akan bisa memenuhi atau mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian konsumen akan dapat mengidentifikasi atau mengenali manfaat dari suatu produk dikarenakan para konsumen menginginkan rasa puas terhadap produk yang mereka pilih untuk dibeli. Apabila hal yang dikatakan di atas sudah dijalankan langkah selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi dari berbagai produk alternatif yang sangat cocok dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

d) *Purchase desicion* atau keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen sudah melakukan pemilihan dan evaluasi dari produk yang memiliki jenis sama namun memiliki merek yang berlainan. Selanjutnya, sesudah dilakukan tahapan evaluasi alternatif suatu produk dan memilih produk tersebut, kemudian konsumen belum berada pada tahapan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Tahapan yang dilalui kemudian oleh konsumen ialah niat untuk membeli. Niat untuk membeli yang dirasakan konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional dimana konsumen enggan mengharapkan situasi tersebut.

Karena ada pengutamaan atau preferensi dan niatan untuk membeli, hal ini belum pasti mendapatkan pembelian yang aktual. Dikarenakan preferensi dan niat berada pada perilaku konsumen dimana tidak selalu dapat membuahkan hasil. Akan tetapi, biasanya apabila sudah melalui tahapan-tahapan sebelumnya dapat dipastikan atau diyakinkan

juga bahwasanya pembeli akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu barang.

e) *Postpurchase behavior* atau perilaku purna-beli

Perilaku ini adalah tahapan akhir pada prosedur keputusan pembelian. Perilaku ini sangat berkaitan erat terhadap besarnya rasa kepuasan pembeli atas suatu barang yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen mempunyai harapan atau ekspektasi yang tinggi akan suatu produk yang mereka beli. Konsumen akan memeriksa atau melihat suatu barang yang akan mereka beli apakah sudah cocok terhadap informasi yang mereka dapatkan dari penjual, teman dan berbagai sumber informasi lainnya yang konsumen dapatkan. Apabila telah cocok para konsumen akan merasakan rasa puas atas produk yang mereka beli dan apabila tidak cocok para pembeli akan merasakan rasa ketidakpuasan atas barang yang mereka beli.

Jika konsumen merasakan rasa puas, kemungkinan pihak pembeli memiliki keinginan untuk membeli produk yang serupa kembali. dan kemungkinan pembeli juga akan merekomendasikan kepada orang lain. Pada saat produk yang sudah mereka beli tidak dapat memberikan rasa puas maka dipastikan pihak pembeli tidak membeli kembali produk yang sama.

## **F. Kosmetik**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/pemenkes/1998 “kosmetik merupakan bahan atau sediaan (campuran bahan) dimana sediaan bahan ini digunakan untuk membersihkan, merawat, mewangikan, memperbaiki bau badan, mengubah penampilan, melindungi tubuh, dan memelihara atau menjaga bagian luar tubuh manusia seperti rambut, wajah, bibir, kuku, gigi, organ genital bagian luar dll” (User, 2022).

Kosmetik dapat dibagi menjadi 2 (dua) katogori yaitu dari segi kegunaannya dan dari segi pembuatannya dan bahan. Dari segi kegunaanya jenis kosmetik dibagi menjadi: (Bunda, 2016)

1. Kosmetik pelindung : *sunscreen, foundation*, dll
2. Kosmetik perawatan kulit
3. Kosmetik yang di peruntungkan bayi : bedak bayi, sabun bayi, dll
4. Kosmetik yang diperuntukan untuk menjaga kebersihan badan dan mulut
5. Kosmetik yang diperuntungkan merawat kuku dan rambut
6. Make up dan parfum

Sedangkan dari segi bahan dan bagaimana kosmetik tersebut dibuat, dibagi menjadi beberapa macam, sebagai berikut: (Bunda, 2016)

1. Kosmetik tradisional, merupakan kosmetik yang diracik dengan menggunakan bahan alami dan cara pengolahannya juga alami.
2. Kosmetik semi tradisional, merupakan kosmetik yang terbuat dari bahan alami namun dengan proses pengolahannya secara modern dan biasanya kosmetik ini jauh lebih awet atau tahan lama.
3. Kosmetik modern, merupakan kosmetik yang dibuat atau diracik menggunakan bahan kimia dan cara pengolahannya dilakukan secara modern.

Pada saat ini kosmetik dipandang sebagai kebutuhan manusia khususnya bagi para wanita, dimana kebutuhan ini bagi wanita tidak bisa dikesampingkan. Kebutuhan akan kosmetik yang memiliki berbagai macam rupa, keunikannya, dan bahkan warnanya, keunggulan dalam memberi fungsi atau manfaat kepada konsumen semakin terasa dan hal ini mengharuskan industri atau produsen kosmetik agar semakin terpacu mengembangkan atau menumbuhkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukkan dari kosmetik itu sendiri akan tetapi juga kepraktisannya dalam penggunaannya.

Konsumen harus lebih teliti pada saat melakukan pemilihan kosmetik yang akan dibeli, jangan gampang tergoda dengan penawaran iklan dengan harga

yang murah ataupun mahal, namun juga harus memperhatikan komposisi atau bahan yang tertera pada kemasan kosmetik. Apalagi bagi masyarakat di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, dimana dalam membeli sesuatu harus teliti memperhatikan kehalalan sebuah produk yang akan mereka konsumsi atau pakai. Pasalnya zaman sekarang banyak produsen yang curang dengan produk dagangannya untuk mementingkan keuntungannya namun membahayakan konsumen.

### G. Natural Nusantara

PT Natural Nusantara (NASA) dibangun sejak tanggal 1 Oktober 2002 yang terletak di Yogyakarta. Natural Nusantara merupakan kata yang dipilih sebagai nama perusahaan mereka. Natural sendiri memiliki arti ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan alami, sedangkan Nusantara memiliki artian bahwa produk ini merupakan produk hasil anak bangsa. Dapat dilihat dari namanya PT Natural Nusantara ini merupakan perusahaan yang menggagas produk-produknya terbuat dari bahan alam atau herbal. Perusahaan ini adalah perusahaan asli Indonesia yang mengutamakan atau menekankan pada bidang distributor produk-produk seperti kesehatan, agrokomples berbasis organik, kecantikan dan kosmetik, *body care*, perawatan rumah herbal alami (Anonim, 2020).

Adapun produk-produk dari PT Natural Nusantara seperti *NSTM*, *Amotee*, *Rose-V*, *D-two*, *Lacoco*, *Moreskin Glasskin Series*, *Moreskin Whitening*, *Body Butter*, *Moreskin Body Wash*, *Looke Chusion* dan masih banyak yang lainnya (Unikmah, produk nasa, 2022).

PT. Natural Nusantara memiliki visi “Hidup Bahagia dan Sejahtera Selaras Alam”, dengan misi “Bersama Menuju Masa Depan Lebih Baik”. Selain visi dan misi PT. Natural Nusantara juga memiliki tujuan yaitu “Pemberdayaan Potensi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia Yang Berkelanjutan” (StokistNASA, 2022).

Perusahaan Natural Nusantara ini mempunyai banyak anak cabang guna mendistribusikan produk NASA dimana tempat distribusi ini disebut dengan *stockist* NASA, yang mana tempat ini digunakan untuk distribusi dan informasi produk untuk semua distributor NASA. Dimana yang menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk menciptakan Indonesia Makmur Raya Berkeadilan adalah para distributor.

**Tabel 2.1 Daftar Harga Produk Kosmetik Natural Nusantara**

No	Nama Produk	Harga
1	<i>Moreskin Magic Transparan LipGloss</i>	75.000
2	<i>Moreskin Day Cream</i>	200.000
3	<i>Moreskin Night Cream</i>	200.000
4	<i>Moreskin Lip Cream</i>	75.000
5	<i>Moreskin Clean &amp; Glow Cream</i>	155.000
6	<i>Moreskin Anti Acne</i>	80.000
7	<i>Moreskin Loose Powder</i>	100.000
8	<i>Moreskin Serum Gold</i>	125.000
9	<i>Moreskin Serum Vitamin C 30</i>	110.000
10	<i>Ershali Brightening Soap</i>	50.000
11	<i>Ershali Charcoal Soap</i>	50.000
12	<i>Ershali Fish Collagen Soap</i>	50.000
13	<i>Ershali Anti Acne Facial Shoap</i>	50.000
14	<i>Amazonian Charcoal Mask</i>	225.000
15	<i>Looke Holy Lip Cream</i>	140.000
16	<i>Moreskin Hand &amp; Body Lotion</i>	55.000
17	<i>Moreskin Facial Wash for Men</i>	55.000
18	<i>Zayma Milk Beauty Soap</i>	20.000
19	<i>Zayma Sabun Lulur Zaitun &amp; Madu</i>	20.000
20	<i>Ayla 4D Eyebrow Pen</i>	85.000

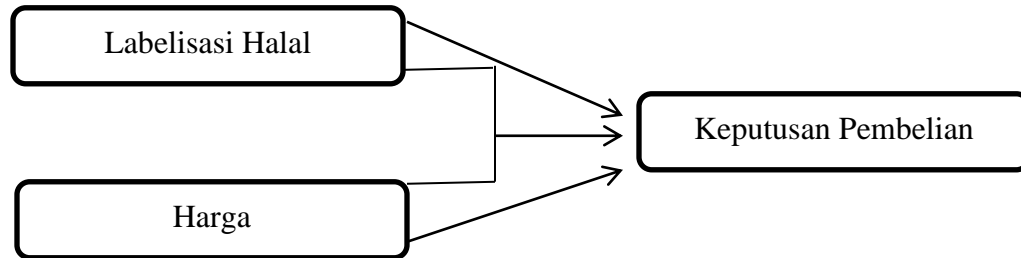
Sumber: Katalog Daftar Harga Produk Natural Nusantara

## H. Kerangka Pemikiran

Saat ini perkembangan bidang ekonomi seiring berjalannya waktu semakin menciptakan persaingan yang ketat, hal ini mengharuskan para perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaannya diberbagai potensi agar dapat berinovasi lebih baik, terutama pada bidang produksi dan penjualannya. Agar dapat mendukung penjualan produk, perusahaan diharuskan mengenal konsumennya. Untuk memahami pembeli diharuskan mengamati perilaku konsumen selaku pelaksanaan dari seluruh kegiatan jiwa seseorang pada kegiatan hidup setiap hari. Maka dari itu, cara untuk mengembangkan perusahaan akan kegiatan menghasilkan produk dan penjualan diharuskan mencari informasi tentang konsumen. Informasi tersebut mengenai apa saja yang ada pada suatu produk, dimana konsumen dapat melihat informasi tersebut, seperti labelisasi hala dan harga dari produk tersebut.

Dalam labelisasi halal pada produk didapatkan informasi mengenai produk tersebut aman dan halal, dimana bahan yang dikandung tersebut tidak terdapat unsur keharaman yang dilarang oleh syariat islam menjadikan produk yang dikonsumsi diperbolehkan untuk masyarakat. (Mandusari, 2018). Harga adalah perihal utama yang paling sering dijadikan bahan pertimbangan oleh pembeli pada saat dilakukanya kegiatan membeli sebuah barang. Kotler dan Amstrong (2011) berpendapat bahwasanya harga ialah jumlah uang yang digunakan sebagai alat transaksi membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa, di mana pembeli akan mendapat faedah dari barang atau jasa tersebut (Sari, 2017).

Berlandaskan hal itu peneliti menggambarkan kerangka pemikiran seperti gambar berikut ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Pada gambar diatas dijelaskan, bahwasanya penelitian ini dilakukan atau dilaksanakan dengan menggunakan variabel bebas yaitu variabel labelisasi halal dan variabel harga, dan juga menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian ini juga dilaksanakan untuk melihat apakah ada diantara variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan dan persial.

#### **I. Hipotesis**

Berlandaskan dari kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan pada gambar diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.  
 $H_1$ : Labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.
2.  $H_0$ : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.  
 $H_1$ : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.
3.  $H_0$ : Labelisasi halal dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.



H<sub>1</sub>: Labelisasi halal dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

## J. Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada kajian pustaka penelitian terdahulu. Dan juga peneliti mengambil literatur dan referensi pada penelitian sebelumnya, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Kajian Pustaka**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Sarini Kodu (Kodu, 2013)	<i>Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza</i>	Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Tengku Putri Lindung Bulan (Bulan, 2016)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis</i>	Penelitian ini mengambil sampel konsumen sosis sebanyak 96 konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah labelisasi halal berpengaruh terhadap

		<i>di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang</i>	<p>keputusan pembelian produk sosis di kabupaten Aceh tepatnya di Kuala Simpang.</p> <p>Persamaannya adalah salah satu variabel yang digunakan sama yaitu labelisasi halal. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah variabel yang digunakan, pada penelitian terdahulu variabel yang digunakan hanya 2 yaitu labelisasi halal dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu labelisasi halal, harga, dan keputusan pembelian.</p>
3.	Hayet (Hayet, 2019)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)</i>	<p>Penelitian ini mengambil dari data primer sejumlah 60 dengan range umur 15-64 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dimana para responden memilih produk kosmetik dengan label halal sebagai bahan pertimbangan untuk membelinya.</p>
4.	Vivi Yunitasari dan	<i>Pengaruh Label Halal Terhadap</i>	<p>Penelitian ini mengambil 200 responden dari mahasiswa</p>

	Moch. Khoirul Anwar (Anwar, 2019)	<i>Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya</i>	fakultas Ekonomi. Hasil dari penelitian ini adalah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk impor. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki mahasiswa akan pentingnya label halal yang tertera pada suatu produk.
5.	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (Irawati, 2016)	<i>Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Morning bakery yang sudah pernah membeli produk yang ada di Morning Bakery (cabang Windsor). Teknik Sampling yang digunakan adalah tekniknya adalah purposive sampling dengan memilih populasi outlet yang paling banyak dikunjungi yaitu Windsor sebanyak 400 responden. Hasil dari penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Dan juga produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif pengaruh. Dalam buku (Sujarweni, 2019) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran .

Penelitian pengaruh bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pengolahan datanya menggunakan uji regresi linier dan uji logistik (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang beralamat di Jln. Jenderal Ahmad Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126. Penelitian ini difokuskan pada semua mahasiswa aktif Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

##### 2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### 1. Populasi

Populasi merupakan bagian dari generalisasi dimana terdapat objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditentukan

peneliti agar dapat dipelajari dan pada akhirnya dapat disimpulkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 10.105 mahasiswa, jumlah ini diambil dari tahun pelajaran 2018-2021 (AkademikUIN Saizu, 2022).

Peneliti memilih mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menjadi responden dikarenakan sesuai dengan variabel yang diteliti yaitu labelisasi halal, harga dan keputusan pembelian. Dimana mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal dan pengaruh harga terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat karena mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto juga mendapatkan ilmu agama di luar pembelajaran selama perkuliahan, yaitu mereka juga mendapat ilmu agama di pondok pesantren, dimana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menjadi satu-satunya universitas di Purwokerto yang mempunyai program pondok pesantren bagi mahasiswanya.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi. Peneliti tidak akan mempelajari semua yang terdapat pada populasi jika populasi tersebut besar. Contohnya adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan dana. Maka dari itu peneliti dapat mengambil beberapa sampel dari populasi yang ada (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Mengetahui produk kosmetik Natural Nusantara

Dalam penelitian ini untuk menentukan besaran sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N * e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

$$n = \frac{10.105}{1 + (10.105 * 0,1^2)}$$

= 100 responden

Berdasarkan rumus Slovin peneliti memperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel Independen dan variabel Dependen.

##### a. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu variabel labelisasi halal (X1) dan variabel harga (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel *output*. Variabel dependen adalah variabel variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) yaitu keputusan pembelian.

2. Indikator Penelitian

a. Labelisasi Halal

Menurut Mahwiyah (2010) dalam jurnal (Seri Murni, 2021), menyatakan ada 3 (tiga) indikator labelisasi halal, yaitu:

- 1) Pengetahuan
- 2) Kepercayaan
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal

b. Harga

Menurut Kotler (2008) terdapat beberapa indikator harga, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- 4) Kesesuain harga dengan manfaat, konsumen memutuskan suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012:36), mengemukakan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

**Tabel 3.1**  
**Variabel Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Labelisai Halal	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap labelisasi halal	(Seri Murni, 2021)
2	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaan harga dengan kualitas produk 4. Kesesuain harga dengan manfaat	(Indrasari, 2019)



3	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	(Indrasari, 2019)
---	---------------------	---	-------------------

#### E. Data dan Sumber Data

##### 1. Data

Jenis data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang memuat informasi berupa bilangan dan angka yang bisa dihitung dan diukur secara langsung. Data tersebut kemudian diolah oleh peneliti agar diperoleh penjelasan secara akurat.

##### 2. Sumber Data

###### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh peneliti dengan melakukan penggalan data kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik yang dapat dilakukan dalam penggalan data primer ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket), wawancara, observasi (pengamatan) dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Data primer yang diperoleh dari penelitian ini adalah melalui hasil kuesioner dan wawancara kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

###### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara tidak langsung dari responden tetapi didapat dari dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memperoleh data sekunder dari berbagai jurnal, buku, artikel, penelitian terdahulu dan juga data-data yang menyangkut dengan pembahasan penelitian ini.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertanyaan-pertanyaan yang ada dikuesioner penelitian ini nantinya menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur pendapat, sikap dan persepsi atas jawaban yang diberikan oleh responden. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai guna mengukur pendapat, persepsi individu atau sekelompok orang yang berkaitan dengan keadaan sosial, dan sikap (Sugiyono, 2017). Terdapat 5 opsi jawaban yang digunakan dalam penelitian ini pada skala Likert, yaitu:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kuesioner tersebut ditujukan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang disebarluaskan secara *online* yaitu menggunakan *google form*. Adanya

kuesioner *online* yang disediakan peneliti bertujuan untuk memudahkan responden yang tidak bisa secara langsung bertemu dengan peneliti.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Dalam penelitian ini digunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap beberapa narasumber, dimana narasumber tersebut merupakan salah satu anggota dari Natural Nusantara.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita. Analisis dokumen lebih mengarah pada bukti dokumen yang konkret, seperti data-data penelitian terdahulu (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal, buku, skripsi terdahulu, dan riset-siret yang berkaitan dengan variabel labelisasi halal, harga, dan keputusan pembelian.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis digunakan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan atau tidak. Adapun uji persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu (Sujarweni, 2019).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *Output Cronbach alpha*) dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan sebesar ( $df=n-2$ ) dengan tingkat kepercayaan 95 % atau  $\alpha=0,05$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam buku (Sujarweni, 2019), uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS, yaitu uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

*Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel.

*Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp-sig (2-tailed)* (Sujarweni, 2019), dengan kriteria sebagai berikut:

*Asymp-sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

*Asymp-sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019).

Pengujian ini mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara metode *Spearman's rho*, metode *Park*, metode *Glejser* dan dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser* untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Metode ini dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun jika nilai probabilitas lebih tinggi dari nilai alpha ( $\text{sig} > \alpha$ ), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel penelitian. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terkait yang berskala interval (Sujarweni, 2019). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)
- $\alpha$  : Nilai konstanta
- $b_1$  : Koefisien regresi Labelisasi Halal (variabel independen)
- $X_1$  : Labelisasi Halal (variabel independen)
- $b_2$  : Koefisien regresi Harga (variabel independen)
- $X_2$  : Harga (variabel independen)
- e : variabel pengganggu atau standar eror

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan data yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel-variabel yang akan diteliti.

#### a. Uji t atau Uji Parsial

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang telah dilakukan dalam penelitian. Uji t bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial dengan taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan cara kriteria sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

$H_a$ : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Penjelasan:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019).

b. Uji f atau Uji Simultan

Uji f digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji f dapat menggunakan perbandingan antara  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ . Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka satu, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga  $R^2$  mendekati

satu, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Sujarweni, 2019).





## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

1. Sejarah perkembangan berdirinya UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Berdirinya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri diawali dengan pengembangan IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 1964-1994 pada fakultas Tarbiyah dan juga fakultas yang sama pada IAIN Semarang (1994-1997) yang ditempatkan di Purwokerto. Pada tahun 1997-2014 berganti kedudukan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam atau dikenal dengan sebutan STAIN Purwokerto. Kemudian tahun 2014-2021 STAIN Purwokerto berganti menjadi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang lebih dikenal dengan IAIN Purwokerto. Setelah melewati beberapa perubahan kedudukan, pada tanggal 11 Mei 2022 IAIN Purwokerto resmi menjadi Universitas dengan nama Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Pada tanggal 10 November 1962 melalui Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga yang diketuai oleh K.H Muslich yang pada saat itu menjadi ketua yayasan Al Hidayah, Anggota MPRS, anggota DPRGR, Penerima SP IAIN, berhasil menandatangani simpati dan dorongan dari masyarakat sehingga badan wakaf ini bisa mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah sunan Kalijaga. Dan juga pada tanggal 12 Desember 1962 badan wakaf ini secara legal diakte notariskan selaku lembaga hukum yang membangun dan menjalankan fakultas tersebut.

Selama hampir 2 tahun berjalan, pendiri yang dibantu oleh anggota Residen Banyumas yang melewati Rektor IAIN Al-djamiyah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengajukan fakultas Tarbiyah Al-Djamiyah Sunan Kalijaga Purwokerto menjadi negeri kepada Menteri Agama. Hal tersebut

membawakan hasil sebagaimana pada keputusan Menteri Agama No.68 tahun 1964 tanggal 9 September 1965 yang berisi bahwa fakultas tersebut berubah kedudukannya menjadi negeri yang menginduk pada IAIN Al-Djamiah Al-hukumiyah Yogyakarta dan berubah menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima penegrian fakultas Tarbiyah Purwokerto dan juga penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga terjadi pada tanggal 3 November 1964 dan telah resmi menjadi fakultas tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Kemudian terjadi pengalihan dari fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto menjadi IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 13 Desember 1994. Sehingga berubah nama menjadi fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Pada tanggal 21 Maret 1997, melalui keputusan yang dikeluarkan oleh Presiden RI No.11 Tahun 1997 yang berisi mengenai Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto berubah menjadi perguruan negeri dengan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto. Dan pada tahun 2012 terdapat program Pascasarjana (S2) dengan jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Manajemen Pendidikan Islam, dan juga membuka program Strata 1 (S1) yaitu jurusan Pendidikan Guru Raudhatul Athfal dan Manajemen Dakwah.

Kemudian STAIN Purwokerto mengalami perubahan kembali di tahun 2014 dengan PP No. 139 tahun 2014 menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Dan pada tahun ini juga terjadi penambahan program studi Strata 1 (S1) sebanyak 10 dan Strata 2 (S2) sebanyak 4 program studi.

Dan pada akhirnya pada saat tahun 2021, IAIN Purwokerto berganti status menjadi Universitas. Pergantian ini didasari oleh PP No. 41 tahun 2021 mengenai pergantian Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menjadi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dan

mempunyai 5 fakultas dengan memiliki 21 program studi sarjana dan 7 program studi pascasarjana dengan 1 doktoral dan 6 magister (SAIZU, 2021).

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat sampel yang jumlahnya 100 responden. Responden yang digunakan merupakan mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2022. Agar mendapat gambaran secara umumnya tentang yang melatarbelakangi sampel penelitian yang digunakan, menjadikan dijelaskannya mengenai karakteristik responden sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik responden dijelaskan dalam berbagai jenis tabel sebagai berikut :

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun angkatan 2018-2021, dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian 100 responden yang sudah mengisi kuisisioner bisa diamati karakteristik respondennya menurut *gender*, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Menurut tabel 4.1, menjelaskan responden yang bergender laki-laki memiliki jumlah 12 responden atau 12% dari responden dan unruk perempuan memiliki jumlah 88 responden atau 88%. Sehingga kesimpulan karakteristik berjenis kelamin, didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 88% mahasiswa.

## 2. Karakteristik responden menurut nama fakultas

Responden berdasarkan fakultas yang ada di UIN Zuhri Purwokerto bisa diklasifikasikan menjadi:

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	F. Ekonomi dan Bisnis Islam	36	36%
2	F. Tarbiyah Ilmu Keguruan	20	20%
3	F. Dakwah dan Komunikasi	17	17%
4	F. Syariah	13	13%
5	F. Ushuludin Adab dan Humaniora	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari tabel 4.2 bisa diamati karakteristik respondennya berdasarkan fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 36 atau 36% responden, Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan berjumlah 20 atau 20% responden, Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 17 atau 17% responden, Fakultas Syariah berjumlah 13 atau 13% responden, dan Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora berjumlah 14 atau 14% responden.

## **C. Uji Kualitas Data**

### 1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran valid atau tidak kuisisioner penelitian. Sebuah kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada di kuisisioner dapat untuk mengungkap suatu hal yang akan diukur oleh kuisisioner itu (Sujarweni, 2019). Uji signifikansi diperlukan untuk pembandingan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected item – Total Correlation* pada *Output Cronbach alpha*) dan  $r_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% atau

$\alpha=0,05$ . Apabila  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  dan nilai positif, pernyataan atau indikatornya dapat dikatakan valid.

Untuk penelitian ini nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari melihat distribusi nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansi 5%. Pada penelitian ini mengambil 100 responden, maka nilai  $r_{tabel}$  untuk 100 responden dengan signifikansi 5% adalah 0,195.

Uji validitas penelitian ini menggunakan aplikasi pengolah data yaitu SPSS 16. Agar jelas didapatkan tabel sebagai berikut:

a. Variabel Independen

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,638	0,195	Valid
X1.2	0,824	0,195	Valid
X1.3	0,762	0,195	Valid
X1.4	0,761	0,195	Valid
X1.5	0,841	0,195	Valid
X1.6	0,683	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Tabel 4.3 menunjukkan variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara memiliki kriteria valid untuk detail pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Dijelaskan juga di pertanyaan pada variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian bisa dipercaya dan layak penelitian.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,809	0,195	Valid
X2.2	0,875	0,195	Valid

X2.3	0,762	0,195	Valid
X2.4	0,830	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Tabel 4.4 menunjukkan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara memiliki kriteria valid untuk detail pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Dijelaskan juga di pertanyaan pada variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian bisa dipercaya dan layak penelitian.

b. Variabel Dependen

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,792	0,195	Valid
Y.2	0,737	0,195	Valid
Y.3	0,651	0,195	Valid
Y.4	0,806	0,195	Valid
Y.5	0,869	0,195	Valid
Y.6	0,611	0,195	Valid
Y.7	0,723	0,195	Valid
Y.8	0,762	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Tabel 4.5 menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki syarat kevalidan, untuk detail pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini menjelaskan variabel labelisasi halal dan harga berbarengan mempengaruhi keputusan pembelian serta layak sebagai penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Dalam buku (Sujarweni, 2019) Ghozali mengatakan, uji reliabilitas dilaksanakan terhadap detail pertanyaan yang dilakukan valid. Uji ini dipakai

dalam menghitung kuisisioner yang menjadi indikator dari variabel. Kuisisioner bisa dianggap reliable apabila seorang individu menjawab pertanyaan dengan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menentukan reliabilitas memakai cara *One shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan memakai uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kuisisioner dinyatakan baik apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih dari 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuisisioner penelitian:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,848	Reliabel
X2	0,836	Reliabel
Y	0,881	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Tabel 4.6 menjelaskan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel labelisasi halal sebesar 0,848, variabel harga sebesar 0,836, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,881. Kesimpulan dari hasil di atas pada kuisisioner dinyatakan reliable, dimana hasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel melebihi 0,60. Sehingga dapat disimpulkan tiap detail pertanyaan yang dipakai mampu mendapatkan data yang konsisten dan jika pertanyaannya diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang relative sama seperti jawaban yang sebelum.

#### **D. Hasil Analisis Data**

##### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah salah uji asumsi klasik yang memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini memakai uji

*Kolgorov-Smirnov* untuk medeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Asymp-sig (2-tailed)* (Sujarweni, 2019), dengan kriteria sebagai berikut: *Asymp-sig (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal. *Asymp-sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84724672
Most Extreme	Absolute	.120
Differences	Positive	.089
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Menurut tabel 4.8 diatas, besaran niali signifikasi *Asymp.Sig* mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,110. Maka dari itu bisa dinyatakan sata tersebut berdistribusi normal dan asumsi persyaratan normalitas pada model telah lengkap.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen



didalam sebuah model. Pengujian ini mendeteksi ada tau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan mengamati nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka memiliki arti peluang adanya masalah multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.742	3.226		3.020	.003		
Labelisasi Halal	.698	.141	.461	4.955	.000	.720	1.390
Harga	.399	.151	.247	2.654	.009	.720	1.390

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Dari hasil tabel di atas, nilai VIF dari setiap variabel independen mempunyai nilai VIF  $< 10$ , yaitu variabel labelisasi halal (X1) sebesar 1,390 dan harga (X2) sebesar 1,390. Sedangkan dilihat dari nilai *tolerance* dari setiap variabel independen nilai *tolerance*  $> 0,10$ , yaitu

variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,720 dan variabel harga (X2) sebesar 0,720.

Atas dasar nilai pengolahan data di atas, dihasilkan atau dapat dibuktikan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Disimpulkan model regresi linier tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen atau variabel bebas, maka mampu dipakai pada penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* sebuah periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019). Penelitian ini menggunakan metode *Glejser* untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Apabila terdapat variabel bebas yang signifikan pada nilai mutlak residual, mengakibatkan dalam model didapatkan masalah heteroskedastisitas. Namun apabila nilai probabilitas lebih tinggi dari nilai alpha ( $\text{sig} > \alpha$ ), dipastikan model tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.011	.013		-.879	.382
X1_Labelisasi_Halal	.004	.076	.014	.055	.956
X2_Harga	.387	.301	.325	1.284	.202

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.011	.013		-.879	.382
	X1_Labelisasi_Halal	.004	.076	.014	.055	.956
	X2_Harga	.387	.301	.325	1.284	.202

a. Dependent Variable: ABS\_RES4

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Menurut hasil olah tabel, membuktikan setiap variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu dengan nilai variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,956 dan variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,202. Bisa disimpulkan dari hasil olah data, bahwa model regresi tidak ditemukan gejala heterokedastisitas.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini memiliki kegunaan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara berbagai variabel penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terkait yang berskala interval (Sujarweni, 2019). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)  
 $\alpha$  : Nilai konstanta  
 $b_1$  : Koefisien regresi Labelisasi Halal (variabel independen)  
 $X_1$  : Labelisasi Halal (variabel independen)  
 $b_2$  : Koefisien regresi Harga (variabel independen)  
 $X_2$  : Harga (variabel independen)  
 $e$  : variabel pengganggu atau standar error

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.742	3.226		3.020	.003
	Labelisasi Halal	.698	.141	.461	4.955	.000
	Harga	.399	.151	.247	2.654	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Menurut tabel diatas dilihat persamaan regresi linier berganda antara variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara, yaitu:

$$Y = 9,742 + 0,698X_1 + 0,399X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 9,742

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 9,742 yang membuktikan jika variabel labelisasi halal (X1) dan variabel harga (X2) diasumsikan sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara sebesar 9,742.

b. Koefisien  $b_1 = 0,698X_1$  (Labelisasi Halal)

Menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,698, bahwasanya apabila adanya peningkatan variabel labelisasi halal (X1) sebesar 1% mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,698 dan jika variabel labelisasi halal mengalami penurunan 1% mengakibatkan keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,698.

c. Koefisien  $b_2 = 0,399X_2$  (Harga)

Menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,399, bahwasanya apabila mengalami peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1% mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,399 dan jika variabel harga mengalami penurunan 1% mengakibatkan keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,399.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t mempunyai fungsi untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang sudah di laksanakan dalam penelitian. Tujuannya agar diketahui adakah hubungannya antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial dengan taraf signifikansi 5%.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t (Persial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.742	3.226		3.020	.003
Labelisasi Halal	.698	.141	.461	4.955	.000
Harga	.399	.151	.247	2.654	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Untuk menentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  digunakan persamaan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n-k-1 \\
 &= 100-2-1 \\
 &= 97 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel penelitian

$k$  = Jumlah variabel yang mempengaruhi

Kriteria pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil olahan data dalam uji t pada tabel 4.12, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 4,955 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga  $t_{hitung} 4,955 > t_{tabel} 1,984$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa dinyatakan secara persial labelisasi halal memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

- 2) Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,654 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga  $t_{hitung} 2,654 > t_{tabel} 1,984$  dan signifikan  $0,009 < 0,05$  oleh karena itu  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa dinyatakan secara persial harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

- b. Uji Signifikasi Simultan (Uji f)

Penggunaan uji f dalam penelitian digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Mengambil keputusan saat uji f dapat memakai perbandingan antara  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ . Berikut adalah rumus persamaan yang dipakai dalam penelitian nilai  $f_{tabel}$ :

$$F_{tabel} \text{ df} = k-1$$

$$= 3-1$$

$$= 2$$

$$\text{df} 2 = n-k$$

$$= 100-3$$

$$= 97$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

k = jumlah seluruh variabel penelitian

berdasarkan hitungan di atas dan menurut tabel uji f, maka diperoleh  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09. Penelitian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji f (Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.421	2	477.710	31.623	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1465.329	97	15.106		
	Total	2420.750	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Berdasar dari perhitungan persamaan  $f_{\text{tabel}}$  maka didapatkan  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09. Hasil uji f berdasar tabel 4.13 di atas, menunjukkan



bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 31.623 sedangkan  $f_{tabel}$  3,09. Maka berarti  $f_{hitung}$   $31.623 > f_{tabel}$  3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya bahwa variabel labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki kegunaan untuk mengukur seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu (Sujarweni, 2019).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.395	.382	3.887

a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah SPSS 16, 2022*

Dari pengolahan data pada tabel 4.14, menghasilkan nilai R Square sebesar 0,395. Menurut teori Ghozali dalam buku (Sujarweni, 2019), menyatakan apabila determinasi ( $R^2$ ) memiliki besaran koefisien mendekati angka satu, maka variabel independen memiliki pengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diartikan variabel labelisasi halal (X1) dan variabel harga (X2) hanya memiliki pengaruh sebesar 0,395 atau 39,5% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji statistik yang memakai SPSS *for windows* 16, bisa dilihat bahwasanya secara persial (individu) variabel labelisasi halal (X1) dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu dengan cara simultan semua variabel bebas yaitu variabel labelisasi halal (X1) dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah penjelasannya:

### 1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara

Hasil dari perhitungan regresi linier berganda yang menyatakan bahwasanya variabel bebas labelisasi halal (X1) memiliki dampak terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Natural Nusantara. Melalui hasil perhitungan, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,955 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,955 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,698. Menjelaskan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, bermakna labelisasi halal pada uji persial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

Label halal secara prinsip adalah suatu pencantuman atau pernyataan dalam bentuk tulisan halal pada suatu kemasan produk dimana hal itu bertujuan untuk memberikan informasi bahwasanya produk tersebut adalah produk halal yang kemudian produk itu diperbolehkan dikonsumsi oleh masyarakat. Produk yang belum memberikan label halal pada kemasan produk belum dianggap mempunyai persetujuan atau izin dari badan berwenang (LPPOM-MUI) untuk dikategorikan sebagai daftar produk halal atau dinyatakan masih memiliki keraguan akan kehalalan dan kualitas produk tersebut.

Produk yang sudah mendapatkan atau mendapatkan labelisasi halal berpengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan produk yang sudah

berlabelisasi halal sudah melewati berbagai proses sertifikasi halal yang dilakukan atau dilaksanakan oleh LPPOM MUI. Sertifikat halal merupakan fatwa yang ditulis dari sebuah lembaga yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengatakan bahwa sebuah produk dianggap halal apabila sesuai dengan ketentuan ajaran Islam. Sertifikat halal memiliki tujuan untuk memberi keyakinan akan kehalalan sebuah produk sehingga dapat menimbulkan rasa tenang pada batin konsumen dan produk tersebut memperoleh ke-legalan bahwasanya produk tersebut sudah memperoleh ketentuan kehalalan. (Widyaningrum, 2016).

Saat ini industri halal masih menjadi salah satu sektor yang penting di negara mayoritas Islam seperti Indonesia. Bagi mereka produk halal menjadi hal yang penting dalam mengkonsumsi suatu produk. Maka disimpulkan bahwasanya variabel labelisasi halal menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memutuskan membeli produk kosmetik Natural Nusantara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Nooh (2007) dalam buku master plan ekonomi syariah, beliau menyatakan sertifikasi halal menjadi salah satu faktor pendukung dalam kesadaran halal, faktor ini akan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga didukung oleh teori dari penelitian Hayet (2019), yang menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Pontianak.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara

Hasil dari perhitungan regresi linier berganda yang menyatakan bahwasanya variabel bebas harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) produk kosmetik Natural Nusantara. Melalui hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,654 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,654 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi

( $0,009 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,698. Menjelaskan H1 diterima dan H0 ditolak, bermakna harga secara persial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

Harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk membeli sebuah jasa atau barang di mana para pengguna akan mendapat faedah dari barang atau jasa tersebut (Sari, 2017). Karena harga menjadi salah satu pemicu laku atau tidaknya suatu jasa dan produk yang dipasarkan atau ditawarkan, maka dari itu penentuan harga sebuah produk adalah perihal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ialah jika harga sebuah produk itu sesuai dengan pendapatan para konsumen, bersaing dengan merek lain, sesuai dengan ukuran produk, selaras dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Dan saat penetapan harga suatu produk sangatlah penting dalam menambah jumlah penjualan dan membuat daya tarik bagi pembeli untuk membelinya. Maka dari itu, jika harga suatu produk melengkapi indikator tersebut mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan dan signifikan atas sebuah produk. Disimpulkan bahwasanya variabel harga menjadi salah satu penyebab penting yang mempengaruhi mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memutuskan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

Hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh teori penelitian dari Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery, Batam.

3. Pengaruh labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara

Regresi linier yang menyatakan tentang variabel bebas labelisasi halal (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel terkait keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Natural Nusantara. Melalui hasil

perhitungan ini diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $31.623 > 3,09$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang bermakna semua variabel bebas labelisasi halal dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

Hasil ini menyatakan variabel labelisasi halal dan harga memiliki hasil yang positif terhadap mengambil suatu putusan pembelian. Dimana labelisasi halal dan harga bisa menjadi dasar konsumen untuk melaksanakan keputusan dalam pembelian dan merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian. Saat pembeli memutuskan pembelian sebuah produk, pastinya pembeli lebih dulu mencari informasi-informasi seperti pencantuman label halal maupun harga dan informasi lainnya yang berkaitan dengan tersebut. Sehingga semakin banyak informasi mengenai produk kosmetik yang diinginkan, keputusan pembeli untuk membeli sebuah barang akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini searah dengan teori yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2012), yang mengatakan bahwa perilaku yang mendorong keputusan pembelian selain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, juga dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu persepsi, pembelajaran, dan memori. Dari ketiga aspek tersebut, penentuan pilihan sangat dipengaruhi oleh sejumlah informasi yang didapatkan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Maka bisa dikatakan labelisasi halal dan harga menjadi salah satu informasi yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian suatu produk.

Tabel *output* nilai *R Square* dari regresi linier berganda menunjukkan nilai dalam penelitian ini sebesar 0,395 yang artinya kemampuan variabel independen (labelisasi halal dan harga) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu 0,395 atau 39,5%, selebihnya 60,5% diperjelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada pada model penelitian ini. Uji koefisien determinasi memiliki hasil ada variabel independen lainnya yang

bisa memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu penelitian mengenai topik ini perlu dikembangkan lagi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Natural Nusantara pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel labelisasi halal memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel labelisasi halal dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan indikator variabel labelisasi halal terdiri dari pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal.
2. Variabel harga memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel harga dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Variabel labelisasi halal dan variabel harga memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel labelisasi halal dan variabel harga dapat bersama-sama menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal dan variabel harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara

pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil analisis diketahui bahwa labelisasi halal dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantra pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Oleh karena itu, hendaknya produsen tetap meneruskan dan meningkatkan produksi dengan produk yang berlabel halal dan harga yang sesuai kualitas dan manfaat yang didapat konsumen, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Natural Nusantara.

### **2. Bagi masyarakat dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Kepada konsumen khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dalam memutuskan melakukan pembelian produk makanan harus lebih berhati-hati dalam mencari informasi dan memilih produk yang akan dibeli. Konsumen juga harus memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam produk makanan agar sesuai dengan kebutuhan.

### **3. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat yakni keputusan pembelian yang dapat ditambah atau diperluas kembali dengan dan dengan variabel-variabel bebas yang lain, seperti gaya hidup, promosi, persepsi, kepercayaan, atribut, dan sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti juga dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar dari kalangan



universitas lainnya, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representative.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (2022). [Salah] Video “Melalui Sertifikat Halal, Mui Kuasai Ratusan Triliunan Rupiah”. Diakses 30 September 2022, dari Turnbackhoax.id: <https://turnbackhoax.id/2022/01/31/salah-video-melalui-sertifikat-halal-mui-kuasai-ratusan-triliunan-rupiah/>
- Amin, W. Z. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, volume 2 no. 1, hal. 111-112.
- Anwar, V. Y. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, volume 2 no. 1.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Manajemen dan Keuangan*, volume 5 no.1.
- Bunda.(2016). *Mengenal Ragam Kosmetika*. Diakses 1 Oktober 2022, dari Rumah Bunda: <https://www.rumahbunda.com/gaya-dan-kecantikan/mengenal-ragam-kosmetika/>.
- Ghina Kamilah, A. W. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 6 no. 2, hal. 4.
- Haris Burhani, A. A. (2020). *Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?* Jakarta Pusat: Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan.
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Jurnal Ekonomi Islam*, volume 10 no. 1.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Irawati, S. Z. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, volume 4 no.2, 127-134.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* , volume 1 no.3, 1251.
- Kominfo. (2014). *UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. Diakses 28 Februari 2022, dari Kominfo:<https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita>.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021*. Diakses 20 Mei 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>.
- Mastuki. (2021). *Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan*. diakses 28 Februari 2022, dari Kementerian Agama Republik Indonesia:<https://kemenag.go.id/read/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-8njgk>.
- Mubarok, A. M. (2022). *Label Halal MUI Tak Berlaku Lagi, Ini Sejarah Pembentukan LPPOM Majelis Ulama Indonesia*. Diakses 23 Juni 2022, fromSindoNews.com:<https://nasional.sindonews.com/read/710829/15/label-halal-mui-tak-berlaku-lagi-ini-sejarah-pembentukan-lppom-majelisulama-indonesia-1647090218#:~:text=Sebab%2C%20selama%20ini%20label%20halal,berdiri%20pada%206%20Januari%201989>.
- Muharir. (2021). Cara Mengonsumsi Makanan Yang Halal Lagi Baik Menurut Konsep Islam dan Pemerintah Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, volume 1 no.2, halaman 14.

- NASA. (2022). *PT Natural Nusantara*. diakses 1 Oktober 2022, dari <https://www.mitranasa.net/profil-pt-natural-nusantara>.
- NasaKaltim. (2019). *Member Natural Nusantara: Bisnis Menguntungkan dengan Modal Kecil (Passive Income)*. Diakses 30 September 2022, dari NASA Kaltim: <https://nasakaltim.com/blog/member-natural-nusantara-bisnis-menguntungkan-dengan-modal-kecil-passive-income/>.
- Perindagkop. (2011). *Label itu Penting*. Diakses 23 Juni 2022, dari Perindagkop: <https://jembranakab.go.id/index.php?module=detailberitaskpd&id=97&skpd=perindagkop>
- Praja, J. S. (2003). *Fiqih Kontemporer dalam Bidang Peternakan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Quran, (2022). *Al-Baqarah*. Diakses 6 Oktober 2022, dari Quran.com: <https://quran.com/id/sapi-betina/168-169>.
- QuranHadist, (2022). *Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 173*. Diakses 6 Oktober 2022, dari QuranHadist: <https://quranhadits.com/quran/2-al-baqarah/al-baqarah-ayat-173/>.
- QuranHadist, (2022). *Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168*. Diakses 6 Oktober 2022, dari QuranHadist: <https://quranhadits.com/quran/2-al-baqarah/al-baqarah-ayat-168/>.
- Riadi, M. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Diakses pada tanggal 30 Juni 2022, dari Kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>.
- SAIZU, U. (2021). *Sejarah Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*. Diakses 30 Agustus 2022, dari Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zhri Purwokerto: <https://uinsaizu.ac.id/sejarah/>.
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration, -*.
- Seri Murni, N. F. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada

- Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Ilmiah Akuntansi*, volume 8 no. 2, halaman 23-24.
- Setiawan, S. (2022). *Pengertian Perilaku Konsumen-Teori, Model, Ciri, Pendekatan, Para Ahli*. Diakses 30 Juni 2022, dari Gurupendidikan.com: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-perilaku-konsumen/>.
- StokistNASA. (2022). *PT Natural Nusantara*. Diakses 1 Oktober 2022, dari Stikist Nasa: <https://stockistnasa.com/natural-nusantara/>
- Sudirman, T. (2003). *Sosiologi Hukum*. Yogyakarta: UII Press Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Thidi. (2020). *Apa itu Produk Rose-V dari NASA dan Manfaatnya?* Diakses 18 Januari 2022, dari Thidonesia: <https://www.thidonesia.com/produk-rose-v-nasa/>
- TIM, N. (2020). *PT. Natural Nusantara*. Diakses 10 Maret 2021, dari Stockist NASA: <https://stockistnasa.com/natural-nusantara/>
- Unikmah, A. (2022, 1 18). produk nasa. (P. R. Khofifah, Interviewer)
- User. (2022). *Definisi Kosmetika*. diakses 14 Juli 2022, dari Istana UMKM: <https://istanaumkm.pom.go.id/module-kosmetik/definisi-kosmetika>.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, volume 6 no. 2, halaman 83-98.



## 1. Biodata Penulis

### a. Biodata Penulis

- Nama : Putri Rizki Nur Khofifah
- NIM : 1817201028
- Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
- Program Studi : Ekonomi Syariah
- Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 21 Juli 2000
- Alamat Asal : Tipar Kidul RT 03 RW 08,  
Kec. Ajibarang, Kab. Banyumas, Jawa  
Tengah
- Nomor Telp/WA : 083107042347
- E-mail : [putririzkiputri@gmail.com](mailto:putririzkiputri@gmail.com)
- Nama Orang Tua :  
Ayah : Ratim Fahmi Idris  
Ibu : Suginah

### b. Riwayat Pendidikan Formal

- TK Tanjung Anom Tipar Kidul
- SD Negeri 4 Tipar Kidul
- SMP Ma'arif NU 1 Ajibarang
- SMK Teknik Komputer MBM Rawalo

### c. Riwayat Pendidikan Non Formal

- PP. Miftahul Huda Rawalo

### d. Pengalaman Organisasi

- OSIS SMK Teknik Komputer MBM Rawalo
- IPNU IPPNU SMK Teknik Komputer MBM Rawalo

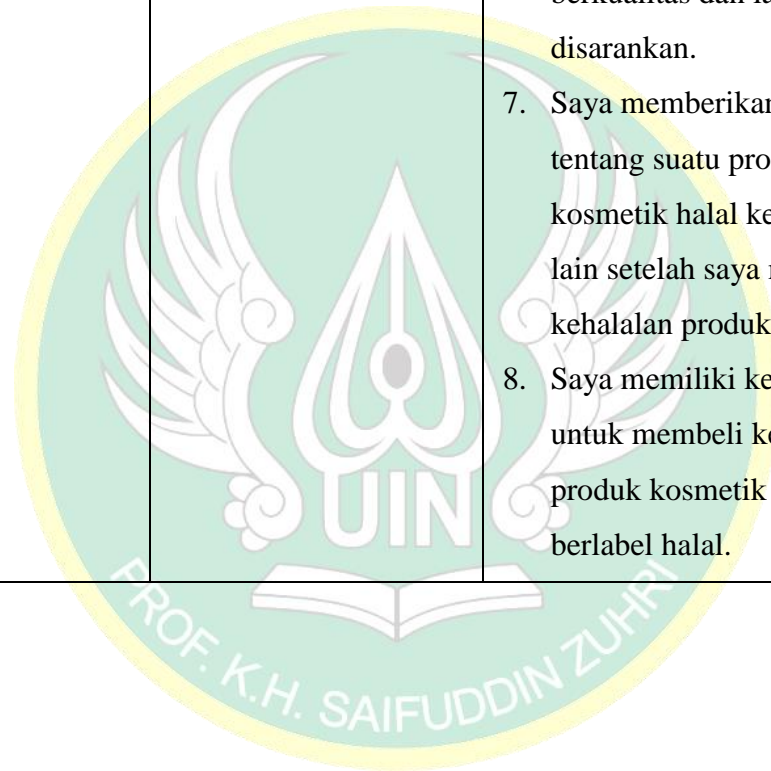
## 2. Kuisisioner Penelitian

No	Variabel	Indikator Variabel	Pertanyaan
1	Labelisasi Halal	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap labelisasi halal	1. Setiap produk kosmetik harus mempunyai label resmi dari lembaga berwenang. 2. Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmetik Natural Nusantara merupakan bahan-bahan yang sudah teruji kehalalannya karena terdapat label halal dari lembaga yang berwenang. 3. Saya percaya produk kosmetik berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh lembaga berwenang. 4. Saya percaya produk kosmetik Natural Nusantara berlabel halal memiliki bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi atau sudah teruji oleh BPOM. 5. Saya merasa label halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk kosmetik Natural Nusantara. 6. Saya lebih memilih produk kosmetik berlabel halal



			daripada produk yang tidak memiliki label halal.
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Keterjangkauan harga</li> <li>6. Daya saing harga</li> <li>7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>8. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Kosmetik Natural Nusantara terjangkau dengan pendapatan saya.</li> <li>2. Harga kosmetik Natural Nusantara lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya.</li> <li>3. Harga kosmetik Natural Nusantara sesuai dengan kualitasnya.</li> <li>4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.</li> </ol>
3	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>7. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>8. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>9. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>10. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal.</li> <li>2. Saya memperoleh informasi tentang label halal suatu produk kosmetik dari teman, keluarga, iklan, dan media masa.</li> <li>3. Saya mencari tahu kehalalan suatu produk kosmetik dari label yang tercantum pada kemasan.</li> <li>4. Saya membeli produk</li> </ol>

			<p>kosmetik sesuai dengan budget yang saya punya.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>5. Saya memustikan untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal.</li><li>6. Saya membeli produk kosmetik Natural Nusantara karena produknya berkualitas dan layak untuk disarankan.</li><li>7. Saya memberikan informasi tentang suatu produk kosmetik halal kepada orang lain setelah saya mengetahui kehalalan produk tersebut.</li><li>8. Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk kosmetik yang berlabel halal.</li></ol>
--	--	--	--



## 3. Data Hasil Kuisisioner yang disebar

## a. Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Fakultas
1	Neng Ainun Hamid	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2	Muhammad Riski	Laki-Laki	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
3	Fitrothu Khusna	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4	Puji Lestari	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5	Ngamilatul Hasanah	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6	Meilina Istanti	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7	Nur VaVan Arifan Nuzula	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8	Eka Wahyuning Utami	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
9	Enggar	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
10	Irma Hanifah	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
11	Wahyuningsih	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
12	Zakiya Hasna Nur Nahari	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
13	Levy Amalia Rahma	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
14	Alqi Puji Nur Alfiyah	Perempuan	Fakultas Syariah
15	Khoirul Fahmi	Laki-Laki	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
16	Yuli Kustati	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
17	Dwi Fatma Diningrum	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
18	Heni Mawar Ningrum	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
19	Rizqi Wahyu Utami	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
20	Khusniyatun	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
21	Veni Restyawati	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

22	Rahmu Islameiki	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
23	Nila Hamidah	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
24	Qurrotul aini	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
25	Wafiq Ngazizatul Chasanah	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
26	Dheanisa Sastri	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
27	Alfan Azhari	Laki-Laki	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
28	Irma Windiyasari	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
29	Anissa Noviani	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
30	Triani nur hanifah	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
31	Siti nuraini	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
32	Kholifatun Anisa	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
33	Saptarini Elisa	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
34	Maya Sarofah	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
35	Muhammad Alfiyan	Laki-Laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
36	Muhammad Syamsu Duha	Laki-Laki	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
37	Muhammad solehan	Laki-Laki	Fakultas Syariah
38	Ismul Muniroh	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
39	Nur Fatin Aliyah	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
40	Jalal dwi putri	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
41	Jamaludin Pandeglang	Laki-Laki	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
42	Iif muhammad	Laki-Laki	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
43	Yusry	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
44	Ina Listiyani	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
45	Annisaul Hidayah	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi

46	Andini Tiyas	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
47	Dhiyaa' Sholikhattin	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
48	Dzurriyati Hawa Al'ahror	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
49	Anisa	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
50	Amalia Ayu Amanda	Perempuan	Fakultas Syariah
51	Fiani Azizah	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
52	Aqsol Muttaqin	Laki-Laki	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
53	Thalita	Perempuan	Fakultas Syariah
54	Fahru zaky	Laki-Laki	Fakultas Syariah
55	Nur Rahmah Wulandari	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
56	Ratna Hayu Pangastuti	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
57	Muhlisoh	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
58	Anindita Kanya Suwarso	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
59	Aisyah	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
60	Talitha Amaya	Perempuan	Fakultas Syariah
61	Mardiani Ersal Balqis	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
62	Avivah umu aiman	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
63	Nazila Hana	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
64	Lungga ardana	Laki-Laki	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
65	Anisa Ufi Akmala	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
66	Nurwulaningsih	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
67	Milathul Fauziah	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
68	lisa awalia	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
69	Mila Cahyaningsih	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan

70	Annisa Firdaus Hasanah	Perempuan	Fakultas Syariah
71	Lina Fauluti Farhah	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
72	Putri viviana	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
73	Tsaniatul ulwiyyah	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
74	Cindi Anita	Perempuan	Fakultas Syariah
75	Afiffah Syauqi	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
76	Nagita audina	Perempuan	Fakultas Syariah
77	Fitriana Nur Agustin	Perempuan	Fakultas Syariah
78	Nur Elisa Kusuma Wandani	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
79	Risa Hanum	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
80	Ulintang Amanah	Perempuan	Fakultas Syariah
81	Jihan Khamidah	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
82	Nur kholifah	Perempuan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
83	Ngafiatul Fauziah	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
84	Kuni sa'adah	Perempuan	Fakultas Syariah
85	Laeli martiana bahari	Perempuan	Fakultas Syariah
86	Siti	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
87	Arin	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
88	Fauziah	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
89	Nur asri	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
90	Malda	Perempuan	Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan
91	Anisa Putri Amalia	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
92	Shelviana Aprilliani Nurjanah	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
93	Uci Reza Oktaviani	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

94	Nurul Fadilah	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
95	Silvana Indah Utari	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
96	Refliana Dela Rakhmawati	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
97	Iin nur fitriyah	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
98	Sevi Rahmawati	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
99	Ani	Perempuan	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora
100	Windi Indar Wiliana	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

b. Variabel Labelisasi Halal (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	4	26
5	5	3	3	3	3	5	22
6	4	5	4	5	4	5	27
7	5	5	4	4	4	4	26
8	5	5	5	4	4	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	3	3	3	3	5	21
13	4	3	3	3	3	3	19
14	5	4	4	4	5	5	27
15	5	5	4	4	4	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	4	4	4	4	25
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	5	5	5	5	29
23	4	4	5	4	5	4	26
24	5	5	5	5	4	5	29
25	5	4	4	4	4	4	25

26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	4	4	4	5	26
30	5	5	5	4	4	4	27
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	4	4	5	5	28
33	5	4	4	4	4	5	26
34	5	4	5	4	4	4	26
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	3	5	3	4	4	24
37	4	4	3	4	4	4	23
38	4	3	3	3	4	5	22
39	5	3	3	4	4	4	23
40	5	2	4	3	2	4	20
41	1	2	1	5	4	3	16
42	3	4	4	3	3	4	21
43	5	4	4	4	4	4	25
44	5	3	5	3	3	5	24
45	5	5	5	5	5	4	29
46	5	4	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	5	5	5	5	29
49	4	4	4	3	4	5	24
50	4	3	4	3	3	4	21
51	5	5	5	3	5	5	28
52	4	2	5	3	2	5	21
53	4	5	5	4	4	5	27
54	5	5	4	5	4	4	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	3	3	3	3	20
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	4	4	4	5	5	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	5	4	4	5	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	3	3	5	4	5	25



67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	4	4	3	24
69	5	5	3	5	5	5	28
70	4	4	4	4	4	3	23
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	3	3	3	4	21
73	5	5	4	5	4	4	27
74	5	5	4	5	5	5	29
75	4	5	4	4	3	3	23
76	5	4	4	4	4	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	4	4	4	4	4	23
79	5	5	4	3	5	4	26
80	5	4	3	3	5	5	25
81	4	4	5	5	5	5	28
82	5	3	5	4	3	3	23
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	2	4	4	25
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	4	4	4	5	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	4	4	5	5	27
94	5	3	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	4	4	4	5	5	27

## c. Variabel Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	4	3	4	5	16
2	4	5	4	4	17
3	3	3	4	4	14
4	3	5	4	4	16
5	1	2	4	3	10

6	2	2	4	5	13
7	3	3	4	4	14
8	1	1	4	3	9
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	3	2	3	3	11
13	3	3	3	3	12
14	2	2	3	3	10
15	3	3	4	4	14
16	4	4	5	4	17
17	3	3	3	3	12
18	4	4	5	5	18
19	5	5	5	5	20
20	3	3	4	4	14
21	4	4	4	4	16
22	3	2	4	4	13
23	3	2	4	4	13
24	3	3	3	4	13
25	4	3	3	3	13
26	4	4	5	5	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	5	5	18
29	4	3	4	4	15
30	4	2	3	3	12
31	3	3	5	5	16
32	4	3	4	4	15
33	4	4	3	3	14
34	3	4	3	3	13
35	3	3	3	3	12
36	3	4	5	4	16
37	4	4	3	4	15
38	3	3	3	3	12
39	3	2	3	4	12
40	4	3	2	3	12
41	1	2	3	2	8
42	3	3	4	3	13
43	3	4	4	4	15
44	3	3	3	3	12
45	2	2	3	3	10
46	1	1	3	3	8

47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	3	1	2	2	8
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	4	13
52	4	2	4	2	12
53	4	3	3	2	12
54	4	3	3	2	12
55	4	4	5	5	18
56	2	3	4	5	14
57	3	3	5	3	14
58	4	3	3	4	14
59	4	4	5	5	18
60	4	4	5	5	18
61	4	3	4	5	16
62	3	4	5	5	17
63	3	4	3	4	14
64	5	5	5	5	20
65	3	3	4	3	13
66	3	3	3	3	12
67	3	3	4	4	14
68	4	4	3	3	14
69	2	1	4	4	11
70	3	3	3	3	12
71	5	3	4	3	15
72	3	3	3	3	12
73	3	3	4	4	14
74	5	5	5	5	20
75	4	2	3	4	13
76	4	4	3	3	14
77	5	4	5	5	19
78	4	3	3	4	14
79	4	3	3	3	13
80	2	3	3	4	12
81	4	3	4	4	15
82	3	3	3	3	12
83	5	5	5	5	20
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	5	17
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20

88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	4	3	4	4	15
93	3	2	4	4	13
94	2	1	4	3	10
95	3	3	4	3	13
96	4	4	4	4	16
97	5	5	3	5	18
98	2	2	4	4	12
99	5	4	3	5	17
100	4	3	4	4	15

d. Variabel Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
1	4	5	3	4	5	4	5	4	34
2	4	3	5	4	5	5	4	4	34
3	4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	5	4	5	3	4	5	34
5	5	4	2	5	5	3	5	5	34
6	5	5	3	3	4	4	5	3	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	5	5	4	4	5	35
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	5	5	5	4	5	4	4	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	5	5	4	4	3	4	5	34
13	3	3	3	4	3	3	3	3	25
14	5	5	5	5	5	3	4	5	37
15	5	5	5	5	5	4	3	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	4	5	5	3	4	3	33
18	4	5	5	5	5	5	5	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	3	4	3	3	3	3	3	25
21	4	4	4	4	4	3	4	5	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	5	4	3	4	5	33
24	2	5	5	3	5	3	4	3	30

25	3	3	3	3	3	3	3	4	25
26	5	4	5	4	5	5	5	5	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	4	4	4	37
29	4	4	3	4	4	4	4	5	32
30	5	4	4	5	5	3	4	5	35
31	4	4	3	4	3	4	4	3	29
32	5	4	4	5	4	4	4	5	35
33	4	4	4	5	5	4	5	4	35
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	3	3	3	2	3	3	3	4	24
36	4	4	3	4	4	3	4	4	30
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	5	5	4	5	5	3	3	3	33
39	3	4	3	4	4	4	5	4	31
40	5	3	2	4	2	5	3	4	28
41	1	5	5	3	2	1	1	4	22
42	4	3	4	3	3	3	3	3	26
43	5	5	5	5	5	3	5	5	38
44	5	5	5	5	5	3	5	5	38
45	5	5	4	5	5	3	4	4	35
46	3	5	5	5	5	3	4	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	4	5	5	4	5	5	38
49	5	5	5	5	5	2	5	4	36
50	4	4	4	4	4	3	3	4	30
51	5	5	4	4	4	3	4	4	33
52	4	3	2	4	3	1	5	3	25
53	2	1	4	3	3	4	3	2	22
54	2	1	4	3	3	4	3	2	22
55	5	5	3	5	4	5	4	3	34
56	4	4	3	4	3	4	3	4	29
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	4	4	4	4	4	4	33
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	5	5	5	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
63	5	4	4	5	5	4	5	4	36
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	3	3	4	5	4	4	5	31

66	5	5	5	5	5	3	5	5	38
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	3	4	4	4	3	2	2	2	24
69	5	5	3	5	5	3	4	5	35
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	4	4	3	3	4	4	4	4	30
72	3	4	3	3	3	3	3	3	25
73	5	5	4	4	4	4	3	3	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	4	3	4	3	5	4	32
76	4	4	4	4	4	4	5	4	33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	5	5	3	4	4	33
79	5	5	5	4	5	5	4	4	37
80	5	5	5	5	5	4	5	5	39
81	5	4	5	5	5	4	5	5	38
82	5	5	5	5	5	3	5	5	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	4	3	4	36
91	5	4	5	5	5	3	2	5	34
92	5	5	5	4	5	4	4	5	37
93	5	5	5	4	5	4	4	3	35
94	5	4	4	4	4	3	5	4	33
95	5	5	3	5	5	5	3	5	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	5	5	5	5	5	4	4	37
100	5	4	4	5	4	4	5	4	35

#### 4. Hasil Uji Statistik Data

##### a. Uji Validitas Data

## Correlations Labelisasi Halal (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	VAR00014
X1.1	Pearson Correlation	1	.416**	.523**	.247*	.398**	.423**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.416**	1	.572**	.586**	.683**	.389**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.523**	.572**	1	.436**	.456**	.441**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.247*	.586**	.436**	1	.687**	.398**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.398**	.683**	.456**	.687**	1	.535**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.423**	.389**	.441**	.398**	.535**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	.638**	.824**	.762**	.761**	.841**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Harga (X2)

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.768**	.420**	.490**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.768**	1	.518**	.598**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.420**	.518**	1	.729**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.490**	.598**	.729**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.822**	.882**	.782**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Keputusan Pembelian (Y)

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.593**	.316**	.676**	.651**	.457**	.562**	.512**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.593**	1	.546**	.543**	.650**	.283**	.411**	.517**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.316**	.546**	1	.454**	.610**	.323**	.309**	.439**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.002	.000	.000



N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.676**	.543**	.454**	1	.740**	.353**	.486**	.615**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.651**	.650**	.610**	.740**	1	.419**	.606**	.626**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.457**	.283**	.323**	.353**	.419**	1	.455**	.373**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.562**	.411**	.309**	.486**	.606**	.455**	1	.526**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.512**	.517**	.439**	.615**	.626**	.373**	.526**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.795**	.752**	.663**	.801**	.877**	.626**	.730**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas  
Labelisasi Halal (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

5. Bukti wawancara lewat *chat*

Karena ada kesalahan keterlambatan dalam pengambilan bukti wawancara yang mana bukti wawancara awal secara tidak sengaja sudah terhapus oleh peneliti, sehingga hanya beberapa bukti saja yang dapat dilampirkan dalam penelitian ini.





6. Gambar produk kosmetik Natural Nusantara berlogo halal



