

**PENGARUH KESADARAN HALAL, CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

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

**Oleh:
SYIFA NUR HAYATI
NIM. 1917201124**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Nur Hayati
NIM : 1917201124
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

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

Purwokerto, 18 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
A4 19FALX215899546

Syifa Nur Hayati

NIM. 1917201124



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 KESADARAN HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Syifa Nur Hayati NIM 1917201124** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 09 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 10 Juli 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. 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 Syifa Nur Hayati NIM. 1917201124 yang berjudul:

**Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal
(Studi Pada Mahasiswa di 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 Syari'ah(S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 18 Juni 2024

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.

**PENGARUH KESADARAN HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK HALAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)**

Syifa Nur Hayati

NIM.1917201124

E-mail: Syifanurhayati22@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Indonesia menjadi negara yang menempati peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua secara global. Indonesia juga mayoritasnya beragama Islam. Dengan potensi yang besar sebagai pasar kosmetik halal dan mayoritas beragama Islam, hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan industri kosmetik halal dalam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 23. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (t), uji simultan (F) dan uji determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto. (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto. (3) Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto. (4) Secara simultan kesadaran halal, citra Merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Citra Merek, Kualitas Produk

THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON DECISIONS TO PURCHASE HALAL COSMETIC PRODUCTS (Case Study of Students in Purwokerto)

Syifa Nur Hayati
NIM. 1917201124

E-mail: Syifanurhayati22@gmail.com

*Sharia Economics Study Programme, Faculty Of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Indonesia is the country that is ranked second as the second largest consumer of halal cosmetics globally. Indonesia is also predominantly muslim. With great potential as a halal cosmetics market and the majority being muslim, this can be utilized to improve the domestic halal cosmetics industry. This research aims to determine the influence of halal awareness, brand image and product quality on purchasing decisions for halal cosmetic products among student in Purwokerto.

This research is a quantitative research. The sample used was 115 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques use questionnaires, observation and documentation. The data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS version 23. Hypothesis testing uses partial test (t), simultaneous test (F) and determinations test (R^2).

The result show that: (1) Halal awareness has a positive effect on purchasing decisions for halal cosmetic product among student in Purwokerto. (2) Brand image has a positive effect on purchasing decisions for halal cosmetic product among student in Purwokerto. (3) Product quality has a positive effect on purchasing decisions for halal cosmetic product among student in Purwokerto. (4) Simultaneously, halal awareness, brand image and product quality influence the decision to purchase halal cosmetic product among student in Purwokerto.

Keywords: Purchasing Decisions, Halal Awareness, Brand Image, Product Quality

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	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	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	'	koma terbalik ke atas
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	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' Marbuthah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbuthah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	
	جاهلية	ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
------------	---------	-----------------------



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, merupakan perwujudan syukur paling sederhana dari seorang hamba yang telah dikabulkan doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tak lupa sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada kekasih Nabi Agung Muhammad SAW yang telah mendidik manusia dari zaman yang diselimuti oleh kebodohan, ketakutan menuju zaman yang penuh ketenangan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis memersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III 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. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M. Si. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. H. Sochimim, LC., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.S.i, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kemudahan dalam setiap urusannya, dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dan semoga menjadi amal jariyah Bapak.
10. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Teruntuk Mamaku dan Bapakku tercinta, serta ibu mertuaku dan bapak mertuaku tercinta yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anaknya. Selalu memberikan dukungan baik dari segi moril maupun materil. Serta doa yang tak pernah putus di setiap langkah proses yang dijalani. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan atas semua yang telah engkau berikan, diberikan kebahagiaan dan keberkahan di dunia maupun akhirat kelak.
12. Teruntuk suamiku tercinta dan tersayang, Priyo Utomo. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, perhatian, motivasi, kebaikan, kebijaksanaan, dukungan baik moral maupun materil yang telah diberikah kepada penulis selama ini dan terimakasih atas usahamu untuk selalu membahagiakan penulis. Semoga engkau selalu diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah dan semoga keluarga kecil kita diberikan kebahagiaan serta keberkahan, Amiin.
13. Teruntuk Mamas dan yayuku tersayang serta mbakyuku tersayang, yang selalu mendukung serta mendoakan yang terbaik untuk adiknya. Terimakasih atas dukungannya maupun doanya. Semoga tetap akur dengan adikmu yang masih labil ini dan semoga senantiasa diberikan kebahagiaan.
14. Teruntuk keponakan tersayang, Amalia Hayatun Najah, Kiki Priliawati dan adikku tersayang Adi Tri Saputra terimakasih sudah memberikan kebahagiaan dan membuat hari-hari terasa lebih bermakna.

15. Teruntuk sahabat - sahabat penulis, Nur Kholifah, Diah Nur Hidayati, Nampi Astuti, Rina Adtiawati, Ari Asfia dan Yani Fitriani yang selalu membantu disetiap langkah dan proses penyelesaian skripsi ini baik secara waktu, pikiran dan tenaga. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam segala hal dan keberkahan dalam hidup ini.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E Angkatan 2019. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan tetap semangat, jangan menyerah dalam menggapai kesuksesan.
17. Terimakasih pula untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Teruntuk diri saya sendiri, terimakasih telah sejauh ini bertahan, telah sekuat tenaga menyelesaikan semuanya sampai akhir. Tetap semangat dan terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik dan ingat masih ada masa depan maupun cita-cita yang harus di gapai demi membanggakan kedua orang tua yang telah membesarkanmu.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 18 Juni 2024



Syifa Nur Hayati

NIM. 1917201124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Pustaka.....	16
B. Kerangka Teori.....	22
1. Kesadaran Halal.....	22
3. Citra Merek.....	26
4. Kualitas Produk.....	30
5. Keputusan Pembelian.....	32
6. Kosmetik Halal.....	38
C. Landasan Teologis.....	41

D. Kerangka Konseptual.....	45
E. Rumusan Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian	50
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	54
F. Analisis Data Penelitian	56
1. Uji Instrumen Penelitian	56
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Teknik Analisis Data.....	57
4. Uji Hipotesis.....	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Kosmetik Halal.....	60
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
C. Distribusi Tanggapan Responden	63
D. Hasil Analisis Uji Instrumen Penelitian.....	67
F. Hasil Teknik Analisis Data	75
G. Hasil Uji Hipotesis.....	76
H. Pembahasan	80
1. Pengaruh kesadaran halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.....	80
2. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.....	81
3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.....	83
4. Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Purwokerto.	84
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87

B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN – LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Hasil dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1	Indikator Penelitian	52
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	63
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	64
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	65
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Halal Yang Paling Sering Digunakan.....	66
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Kosmetik Berapa Bulan Sekali	67
Tabel 4. 8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Halal	68
Tabel 4. 9	Hasil Pengujian Validitas Citra Merek	68
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian	71
Tabel 4. 13	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser.....	74
Tabel 4. 16	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4. 17	Hasil Uji t.....	77
Tabel 4. 18	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4. 20	Nilai Koefisien Korelasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Label Halal Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2020).....	7
Gambar 1. 4 Brand Kosmetik Lokal Terlaris Halal di Indonesia	8
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2. 2 Model Penelitian	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	74



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 : Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya sekitar 232,5 juta jiwa adalah islam. Indonesia juga masuk dalam peringkat 10 besar di industri halal. Maka dari itu indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi *Global Halal Hub* pada tahun 2024, sebagaimana yang telah direncanakan di dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024. Dengan mewajibkan produk tertentu agar memiliki sertifikasi halal, indonesia bisa mengembangkan produksi di industri halal (*Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, 2018). Rasio pertumbuhan pasar industri halal di indonesia setiap tahun meningkat sebesar 5-6%. Peningkatan pasar industri halal di indonesia di dorong karena beberapa sektor industri diantaranya industri perbankan, industri makanan dan minuman, industri *fashion* Muslim, industri kesehatan maupun industri kosmetik (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2021).

Pada tingkat global, industri kosmetik dan farmasi juga mengalami tren perkembangan yang baik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 nilai industri kosmetik naik sebesar 5 persen (*Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, 2018). Halal *lifestyle* juga menjadi tren global. Banyak Negara lain dari belahan dunia tengah juga berupaya menerapkan sistem halal lifestyle. Adanya perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk halal. Maka dari itu perusahaan harus terus memberikan inovasi agar menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Salah satu inovasi tersebut adalah industri kosmetik halal, dikarenakan masyarakat mulai beralih dan menyadari betapa pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Karena selain mempercantik kulit juga terbuat dari bahan yang aman untuk kulit, terjamin kualitasnya dan sesuai dengan syariat hukum islam (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Dibawah ini adalah data penjualan kosmetik di indonesia.

Gambar 1. 1

Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: kediri.jatimtimes.com

Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022 angkanya yakni 1,8 miliar dan kemudian ditahun 2023 angkanya meningkat mencapai hingga 2 miliar dolar AS. Maka dari itu tidak heran jika indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia hingga 5-10 tahun mendatang (Sanad & Yahya, 2023).

Saat ini penduduk semakin banyak, maka kebutuhan manusia juga semakin banyak. Manusia mempunyai kebutuhan yang merupakan bagian dari pemuasan dasar suatu keadaan sehingga dapat dirasakan dan disadari. Keadaan tersebut salah satunya yaitu rasa kurangnya dari kepuasan dasar tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan manusia tidak hanya mengkonsumsi makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan yang paling dasar yang wajib dikonsumsi setiap harinya, tetapi kebutuhan yang harus dipenuhi juga mencakup pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa, salah satunya yaitu pemakaian kosmetik yang merupakan campuran dari suatu bahan dengan tujuan untuk membersihkan, melindungi, mempercantik penampilan. Penggunaan kosmetik yaitu dengan cara mengoles atau menyemprot, misalnya seperti bedak, lipstik, pembersih muka yang merupakan sebagian dari kosmetik (Hasibuan et al., 2019).

Zaman sekarang ini fenomena terhadap kosmetik dan *skincare* menjadi salah satu kebutuhan yang harus ada pada wanita, bahkan bukan hanya bagi wanita

saja, tetapi para pria pun banyak yang menggunakan kosmetik. Hal ini dikarenakan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan berpenampilan rapi, sehingga sebagian besar orang menjadikan kosmetik sebagai sarana utama untuk mengubah penampilan agar terlihat lebih baik. Kosmetik juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita maupun pria, sehingga tidak heran jika kosmetik sekarang ini sudah tergolong menjadi kebutuhan primer (Klisman, 2021). Karena saat ini produk kosmetik dan perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan primer, para wanita maupun pria cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti halnya pakaian, kosmetik, alat-alat perawatan kecantikan rambut, skincare dan lainnya (Syifa, 2022).

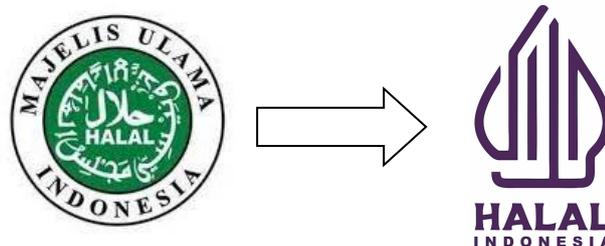
Kebutuhan akan kosmetik halal di Indonesia juga mendorong permintaan produk kosmetik yang bersertifikat halal. Hal ini karena adanya tingkat kesadaran halal yang semakin tinggi dan hal ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, karena Indonesia berpotensi untuk menumbuhkan industri halal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kosmetik halal merupakan produk yang terbuat dari bahan yang sesuai syariat Islam. Kandungan pada produk yang ditawarkan harus bebas dari unsur binatang yang diharamkan. Produk itu harus diproduksi dan diproses menggunakan alat yang tidak tercampur oleh zat yang tidak sesuai dengan syariat. Produk kosmetik juga salah satu industri yang sedang diminati oleh banyak orang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya trend saat ini yang sedang populer khususnya di kalangan remaja mengenai produk-produk *skincare* dan *make up*. Produk kosmetik kini menjadi daya tarik jika berlabel halal, apalagi konsumen muslim juga enggan menggunakan produk tersebut jika terdapat kandungan zat yang tidak halal. Sertifikasi halal maupun label halal pada kemasan produk memberikan rasa aman pada konsumen karena menggunakan bahan baku yang aman digunakan (Syifa, 2022).

Meningkatnya permintaan pada konsumen kosmetik menyebabkan banyaknya oknum yang tidak bertanggung jawab dalam memproduksi kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi konsumen demi keuntungan sendiri, yang diperkirakan lebih cepat dan instan dalam proses memutihkan kulit sampai membersihkan wajah dengan mudah dengan harga lebih terjangkau.

Banyaknya jenis kosmetik beredar pada saat ini dan pemasaran yang bebas maka produk kosmetik lebih cepat tersebar luas, hal ini seringkali menyulitkan konsumen dalam memilih mana produk yang baik, aman dan pastinya terbukti mampu untuk memutihkan, mencerahkan, melindungi kulit. Oleh karena itu, konsumen harus lebih berhati-hati saat memilih kosmetik yang dibeli dan jangan terpengaruh 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 (Utami, 2023). Ada beberapa merek kosmetik yang berbahaya yaitu cream HN siang dan malam, Temulawak New Day & Night, Natural 99, SP Special UV Whitening, Super DR Quality Gold SPF 30, Diamond Cream, Herbal Plus New Day & Night, Ling Zhi Day & Night, Tarbita dan Krim Labella.

Di Indonesia sendiri pengakuan halal atas sebuah produk yang ditunjukkan dengan label atau logo halal pada kemasannya dikeluarkan secara resmi oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Adanya sertifikasi dan label halal memberikan kepastian kehalalan produk-produk yang beredar. Label halal bagi konsumen dapat melindungi dari keraguan produk dan memberikan rasa aman serta dapat memberikan nilai tambah bagi para produsen kosmetik halal sehingga dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen (Utami, 2023). Berikut gambar label halal yang lama MUI dan baru yang ditetapkan oleh BPJPH (Khoeron, 2022).

Gambar 1. 2 Label Halal Indonesia



Sumber: kemenag.go.id

Kewajiban sertifikasi halal termasuk untuk produk kosmetik berlaku mulai 17 Oktober 2021. Hal tersebut sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Advisor Pelayanan Audit Halal LPPOM MUI, Mulyorini R Hilwan, mengungkapkan terdapat lima alasan kosmetik perlu disertifikasi halal, yaitu memenuhi konsumen Muslim, keunggulan kompetitif, memenuhi peraturan pemerintah, beberapa bahan kosmetik kritis dari segi kehalalannya, serta beberapa kosmetik tahan air. Selain itu masyarakat juga semakin sadar akan kebutuhan kosmetik yang aman dan berkualitas dengan cara memilih produk yang sudah tertera label halal pada kemasan (Khoeron, 2022).

Aldrin (2015) mendefinisikan bahwa kesadaran adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu melihat, mengetahui dan merasakan suatu peristiwa atau obyek benda, sehingga orang tersebut dapat memersepsikan hal-hal tersebut dengan tepat. Kesadaran diri juga komponen dari dalam konsep diri manusia yang mulai muncul dan terbentuk pertama kali. Sedangkan Moza Salsabila (2023) mengatakan bahwa kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang muslim terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Karena kesadaran telah dianggap menjadi peran penting dalam menentukan niat dalam memilih sesuatu dan bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi.

Pemahaman yang baik tentang konsep halal tentunya akan membuat setiap muslim mengonsumsi segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Islam. Karena perilaku konsumsi halal sangat ditentukan oleh pengetahuan konsep halal yang dipahami oleh setiap konsumen muslim. Peran kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi salah satu faktor dalam perilaku konsumsi halal. Meningkatnya kesadaran konsumen muslim akan pentingnya kosmetik halal dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian kosmetik. Untuk itu, kesadaran halal konsumen ditunjukkan dalam memutuskan untuk membeli kosmetik yang berlabel halal. Jadi, kesadaran halal memainkan peran penting dalam memutuskan untuk membeli produk yang memiliki label halal pada kemasan. Keadaan tersebut memperlihatkan jika tingkat pengetahuan halal yang dimiliki seseorang berpengaruh besar dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu produk. Karena pada saat mengambil keputusan dalam

berbelanja kosmetik, konsumen selalu melihat segala informasi yang terdapat dikemasan (Putriana, 2022).

Dengan adanya label halal pada kemasan produk, konsumen juga akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2008) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Sedangkan Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam.

Kosmetik digunakan terutama pada tubuh dan diserap melalui kulit, halal juga memberikan legalitas tambahan bagi kosmetik. Prinsipnya seperti pada makanan yang masuk ke dalam tubuh melalui mulut sedangkan kosmetik meresap melalui kulit. Halal kini juga telah menjadi gaya hidup dunia. Industri halal memiliki pangsa pasar yang besar, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi. Kosmetik halal yang dibuat menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syari'at menjadi solusi bagi para muslimah yang ingin tampil cantik (Deviyanti et al., 2023).

Halal disini juga mengacu pada segala sesuatu yang baik dan bersih, yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Sejalan dengan ajaran agama islam, umat muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi produk yang terjamin kehalalannya dan kesuciannya. Karena mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan suatu perintah agama dan hukumnya juga wajib sesuai dengan ajaran agama islam (Sari et al., 2018).

Selain kesadaran halal, faktor citra merek dan kualitas produk juga salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek dan kualitas produk akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri. Maka setiap perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin (Andriansyah et al., 2017).

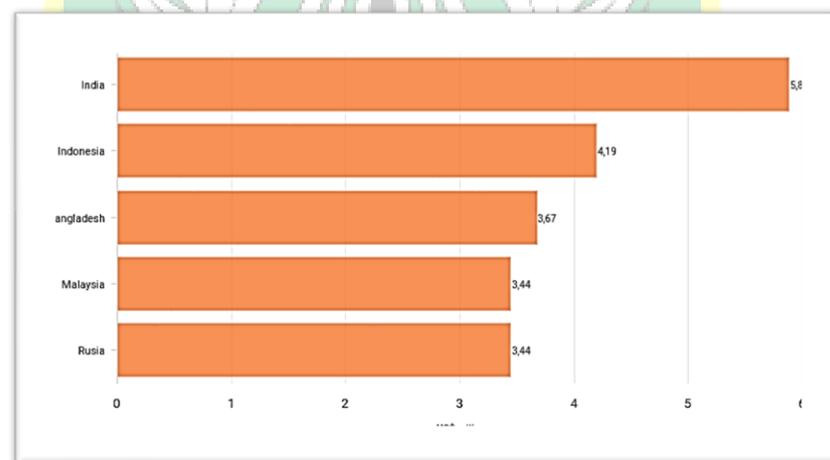
Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merek adalah persepsi

konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek yang baik juga merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil atau tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu mempresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut (Dennisa & Santoso, 2016).

Indonesia tercatat sebagai 5 Negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia pada tahun 2020. Dibawah ini tabel konsumen kosmetik halal terbesar di dunia.

Gambar 1. 3

Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2020)



Sumber: databoks.katadata.co.id

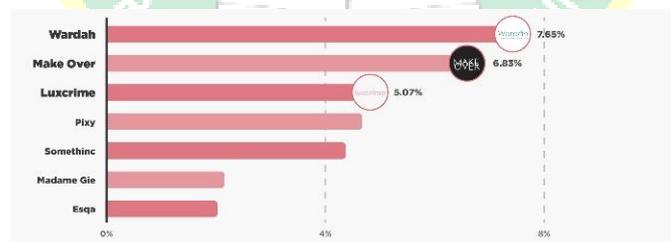
Indonesia merupakan salah satu konsumen produk halal terbanyak di dunia dalam mengkonsumsi mulai dari makanan hingga kosmetik setelah india. Indonesia mencapai posisi terbesar ke-2 di dunia dalam konsumen kosmetik halal setelah India yang konsumsinya mencapai US\$ 5,88 Miliar sedangkan Indonesia dengan konsumsi halalnya mencapai US\$ 4,19 Miliar pada tahun 2020. Indonesia juga

mempunyai banyak peluang di pasar kosmetik halal yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan industri kosmetik halal dalam negeri (Pahlevi, 2022).

Industri kosmetik halal di era sekarang ini persaingannya semakin ketat dan tumbuh semakin pesat, ditandai dengan adanya beberapa peningkatan kreasi dan inovasi agar dapat memberikan nilai lebih pada produk mereka maupun agar bisa menarik minat dan memperoleh tempat khusus dihati para konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dengan memperhatikan kualitas, manfaat dan kehalalan produk. Saat ini Kementerian Perindustrian Republik Indonesia telah mencatat setidaknya ada 760 perusahaan kosmetik yang berskala besar, menengah maupun kecil yang memproduksi serta menjual berbagai produk perawatan kulit baik itu make-up ataupun skincare. Berdasarkan data sertifikasi LPPOM MUI periode 2012-2019, terdapat total sebanyak 13.951 perusahaan, dari 274,796 produk yang diproduksi perusahaan, terdapat 15.495 produk yang sudah tersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 0.5% produk yang sudah tersertifikasi halal (Klisman, 2021). Berikut ini beberapa brand produk kosmetik lokal terlaris yang sudah bersertifikasi halal.

Gambar 1. 4

Brand Kosmetik Lokal Terlaris Halal di Indonesia



Sumber: Kompas.co.id

Kualitas suatu produk juga tidak kalah pentingnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang telah ditetapkan. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek (Deviyanti et al., 2023). Menurut Gary Amstrong dan Philip Kotler (2008) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya

meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Mowen (2001) Mengatakan bahwa kualitas dari sebuah produk sangat penting, karena menjadi tolak ukur evaluasi dari konsumen yang menggunakan suatu produk. Adanya suatu evaluasi kualitas dari sebuah produk berguna agar perusahaan terus berusaha untuk memberikan kualitas produk yang semakin baik, evaluasi tersebut juga memberikan dampak positif bagi konsumen untuk memesan ulang produk tersebut (Safira & Prabowo, 2020).

Fenomena kesadaran halal pada saat ini terjadi mengingat besarnya populasi muslim dan konsumen halal sehingga produk yang beredar dipasaran memiliki sertifikasi halal. Kebutuhan konsumen yang tinggi mengenai produk halal mendorong tingkat permintaan tinggi, sehingga insentif untuk memproduksi produk halal meningkat. Secara aktif produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari muslim dan non muslim sebagai target pasar, salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor produk yaitu: kualitas, label halal, citra merek, harga, promosi, kepercayaan, religiusitas, pengetahuan dan kesadaran halal (Kusumastuti, 2020).

Di dalam agama Islam, dalam mengambil keputusan pembelian yang baik yaitu sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan. Anto (2003) menjelaskan bahwa mengkonsumsi barang bukan hanya untuk memenuhi kepuasan saja akan tetapi untuk mencapai kepuasan dunia maupun akhirat. Dalam syariat islam kepuasan konsumen memiliki tujuan bukan hanya memaksimumkan barang (*utility*) tetapi juga memaksimumkan masalah (Safira & Prabowo, 2020).

Karena Indonesia merupakan pasar komunitas muslim yang cukup besar dan penduduknya mayoritas muslim, begitu juga dengan mahasiswa muslim di purwokerto yang semakin paham terhadap agama membuat mereka semakin selektif dalam memilih produk halal yang akan dikonsumsi, baik itu produk makanan, minuman, obat-obatan, bahkan produk kosmetik. Produk kosmetik halal saat ini juga sudah terkenal di kalangan remaja ataupun kalangan dewasa terutama para mahasiswa. Akan tetapi para mahasiswa ada yang masih belum paham pada saat membeli kosmetik dengan hanya memperhatikan kualitasnya saja ataupun

harganya yang murah saja tanpa mencari tahu apakah produk tersebut sudah bersertifikat halal dan aman digunakan juga sudah terdaftar di BPOM atau belum.

Peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falah (2023) bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji F membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud (2021) menunjukkan bahwa harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hasil dari kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek sebuah produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek melalui hasil uji t berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli Noor dan R.A Nurlinda (2021) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.

Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sumaryanto, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain karena pembeli sadar akan produk halal, citra merek dan kualitas suatu produk juga menjadi pilihan yang tepat untuk membuat pembeli tertarik menggunakan produk tersebut dan akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang perilaku konsumen yang

menggunakan kosmetik halal pada mahasiswa di purwokerto. Karena para mahasiswa itu sendiri juga masih tergolong muda, sehingga sangat mudah terpengaruh oleh perkembangan zaman yang membuat mereka akan mengikuti trend dengan menggunakan produk kosmetik halal (Pangestuti, 2023). Kosmetik juga merupakan produk yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu para konsumen khususnya para mahasiswa dalam merencanakan pembelian suatu produk kosmetik harus lebih teliti karena kosmetik itu sendiri nantinya akan digunakan dan menempel pada kulit tubuh sehingga ketika melakukan ibadah sudah aman digunakan dan sesuai dengan syari'at Islam (Safitri et al., 2023)

Kemudian Purwokerto sendiri merupakan sebuah kota kecil di kabupaten Banyumas. Kota Purwokerto juga sering disebut sebagai kota pelajar karena terdapat beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta. Dalam situasi ini pastinya mahasiswa banyak berdatangan dari luar Purwokerto bahkan dari luar Jawa sekalipun, hal ini membuat semakin banyak peluang bagi sektor bisnis baik dari segi *fashion*, kuliner maupun produk kecantikan. Ada beberapa perguruan tinggi yang paling banyak diminati di Purwokerto seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Prof K. H. Saifuddin Zuhri (SAIZU) Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman (UNSOED), Universitas Wijaya Kusuma (UNWIKU), Universitas Harapan Bangsa (UHB), Universitas Nahdatul Ulama (UNU), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP), dan lain-lain (Utami, 2023).

Selain karena Purwokerto memiliki banyak perguruan tinggi, Purwokerto juga memiliki banyak pondok pesantren dan gedung-gedung perkantoran. Purwokerto mempunyai 4 wilayah yaitu Purwokerto Selatan, Barat, Timur dan Utara dengan berbagai macam konsumen pengguna kosmetik. Seiring dengan banyaknya konsumen kosmetik, banyak pula toko-toko kosmetik yang mulai bermunculan di Purwokerto. Karena masyarakat di kota Purwokerto juga mayoritasnya beragama Islam sehingga lebih memilih mengkonsumsi produk kosmetik terutama kosmetik halal (Utami, 2023).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik dan ingin mengkaji secara lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas mengenai pengaruh labelisasi halal, kesadaran halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa di Purwokerto. Maka terdapat rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto?
4. Apakah kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.
- b. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.
- c. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.
- d. Mengetahui apakah kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai tambah baik untuk peneliti, pembaca, maupun masyarakat di sekitarnya, manfaat tersebut dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan disiplin ilmu tentang pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Mahasiswa di Purwokerto. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bacaan atau bahan rujukan bagi penelitian berikutnya, sehingga memperoleh analisis yang lebih rinci dan pengembangan dengan mutu yang lebih tinggi dari penelitian sekarang. Selain hal tersebut penelitian ini bisa dijadikan sebagai bacaan ataupun rujukan bagi peneliti generasi yang akan datang baik lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto maupun bagi lingkungan akademis lainnya sehingga dapat membantu dalam menyusun penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Mahasiswa di Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

Manfaat pada penelitian sekarang ini mampu menjadi bahan informasi ilmiah:

1) Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini menjadi implementasi dan tolak ukur pada teori yang didapatkan saat perkuliahan sehingga dihadapkan secara langsung pada situasi konkret yang khususnya pada masalah ekonomi syariah sebagai isyarat meraih gelar sarjana ekonomi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Serta untuk membuka wawasan berfikir peneliti dan memperbanyak pengetahuan dan

pemahaman serta wawasan terhadap pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Mahasiswa di Purwokerto.

2) Bagi Pembaca

Adapun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca tentang pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Mahasiswa di Purwokerto.

3) Bagi Konsumen

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih produk kosmetik.

D. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, penyusunan penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian pokok, seperti bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, isi penelitian dan daftar isi.

Agar lebih mudah dalam mempelajari dan memahami maka diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka dan kajian teori yang didalamnya memuat penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian dalam menulis karya tulis ilmiah. Kajian teori perlu ada juga untuk memudahkan pembaca maupun peneliti dalam memahami penelitian yang sedang dikaji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang berisikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel

penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis penelitian dengan menggunakan objek dan data penelitian yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah diteliti oleh penulis, serta kata penutup yang menyimpulkan pembahasan.

Bagian akhir dari penelitian ini berisi daftar pustaka yang menjadi acuan, termasuk daftar riwayat hidup dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam menunjang penelitian yang peneliti lakukan, maka perlu adanya penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Risqi Utami (2023) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Halal di Purwokerto)”. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Secara simultan berdasarkan Analisis Regresi Ordinal pada Model Fitting Information menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal dan Label Halal bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto.

Ramadhanty Firdha Firmansyah (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kesan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kesan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Berlabel Halal MUI di Kota Semarang”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal MUI di Kota Semarang tetapi kesan harga tidak berpengaruh secara parsial. Namun, kesadaran halal, citra merek, kualitas produk, dan kesan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal MUI di Kota Semarang.

Nadhilah Zatil Iman (2020) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Perawatan Pribadi dan Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hasil analisis regresi logistik (LOGIT) bahwa ketiga variabel yaitu kesadaran halal, pengetahuan dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi dan kosmetik halal.

Rosiana Malik, Bakkareng dan Delvianti (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang”. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, dan kualitas produk serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko khanza kecamatan koto tangah kota padang.

Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, Fajeri Arkiang (2022) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal”. Hasil Penelitian pada uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas (kesadaran halal) dan variabel kosmetika (minat beli). Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli halal.

Budi Suryowati dan Nurhasanah (2020) dengan judul “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Resi Sutriani, Agustina Mutia dan Neneng Sudharyati (2024) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada wanita muslimah generasi Z.

Khusnul Khotimah (2023) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek Halal, Iklan Televisi, dan Duta Merek (Brand Ambassador) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia”. Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran halal, citra merek halal, iklan televisi, dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Indonesia.

Berdasarkan penyusunan kajian pustaka ini, peneliti memperoleh beberapa sumber informasi yang kredibel baik dari peneliti terdahulu, karya ilmiah, dan lain sebagainya yang akan membantu peneliti dalam menggabungkan teori dan hasil penelitian sebelumnya secara mendasar. Adapun uraian hasil penelitian dan perbedaan pada penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1
Hasil dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Risqi Utami (2023) yang mengkaji tentang “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Halal di Purwokerto)”.	Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Secara simultan berdasarkan Analisis Regresi Ordinal pada Model Fitting Information menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal dan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kesadaran halal dan label halal sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk.

		Label Halal bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto (Utami, 2023).	
2.	Ramadhanty Firdha Firmansyah (2021) yang mengkaji mengenai “Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kesan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Berlabel Halal MUI di Kota Semarang”.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal MUI di Kota Semarang tetapi kesan harga tidak berpengaruh secara parsial. Namun, kesadaran halal, citra merek, kualitas produk, dan kesan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal MUI di Kota Semarang (Firmansyah, 2021).	Berbeda dalam segi waktu dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek dan kesan harga sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel citra merek dan kesan harga.
3.	Nadhilah Zatil Iman (2020) dengan judul “ Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan dan Kemudahan	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hasil analisis regresi logistik (LOGIT) bahwa ketiga variabel yaitu kesadaran halal, pengetahuan dan kemudahan mendapatkan produk	Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengetahuan dan kemudahan mendapatkan produk sedangkan penelitian

	Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi dan Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)".	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi dan kosmetik halal (Iman, 2020).	sekarang tidak menggunakan variabel tersebut.
4.	Rosiana Malik, Bakkareng dan Delvianti (2021) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang".	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, dan kualitas produk serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko khanza kecamatan koto tengah kota padang (Malik et al., 2021).	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen citra merek dan kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian kosmetik, sedangkan penelitian sekarang menambahkan satu variabel yaitu variabel kesadaran halal.
5.	Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, Fajeri Arkiang (2022) dengan judul	Hasil Penelitian pada uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas (kesadaran halal) dan variabel kosmetika (minat beli).	Penelitian sekarang menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan tidak menggunakan

	“Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal”.	Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli halal (Sara et al., 2022).	variabel dependen minat beli kosmetik halal.
6.	Budi Suryowati dan Nurhasanah (2020) dengan judul “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020).	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen religiusitas dan variabel dependen minat beli kosmetik halal, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian kosmetik halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020).
7.	Resi Sutriani, Agustina Mutia dan Neneng Sudharyati (2024) dengan judul “ Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada wanita muslimah generasi Z (Sutriani et al., 2024).	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel label halal dan variabel independen tidak menggunakan variabel kualitas produk sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel label halal

	Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi”.		akan tetapi menggunakan variabel independen kualitas produk.
8.	Khusnul Khotimah (2023) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek Halal, Iklan Televisi, dan Duta Merek (Brand Ambassador) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia”.	Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran halal, citra merek halal, iklan televisi, dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Indonesia (Khotimah, 2023).	Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel citra merek halal, iklan televisi dan duta merek.

Pada pemaparan tabel kajian pustaka di atas, terlihat jelas bahwa penelitian yang dikaji memiliki spesifik tersendiri dibandingkan dengan peneliti sebelumnya. Penelitian ini dapat mengembangkan, melanjutkan, atau melengkapi penelitian yang sudah ada. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan mengenai pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.

B. Kerangka Teori

1. Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Menurut Shaari dan Arifin dalam jurnal Putriana (2022) kesadaran halal merupakan pemahaman yang terdapat di dalam diri seseorang tentang aturan untuk mengkonsumsi suatu produk dan harus sesuai dengan ajaran yang telah ditetapkan agama. Sedangkan menurut

Damayanti (2020) kesadaran seseorang mengkonsumsi atau menggunakan produk halal dipengaruhi oleh religiusnya dalam kehidupan sehari-hari terhadap dirinya sendiri, sesama manusia dan juga alam sekitarnya, yang berasal dari cerminan pengetahuan, sikap dan implementasi terhadap imannya dalam beribadah kepada Allah sehingga mendapatkan kehidupan yang aman di dunia dan akhirat.

Kesadaran berasal karena adanya pengalaman, sedangkan menurut Anderson menyatakan bahwa konsumen menetapkan kepercayaan dari berbagai sumber informasi yang didapatkan. Sehingga berdasarkan beberapa pendapat tersebut kemungkinan konsumen sadar menggunakan kosmetik halal berdasarkan pada pengetahuan, keyakinan, pengalaman dan informasi yang didapatkan seseorang terhadap kosmetik (Hasibuan et al., 2019).

Kesadaran halal pada dasarnya disebut tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal, melalui pengetahuan yang ada sehingga paham pada produk yang dapat dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk yang sesuai dengan standar halal Islam menjadikan syarat mutlak bagi konsumen dan juga produsen untuk mengkonsumsi barang yang halal. Sikap positif masyarakat menentukan kesadaran halal akan sebuah produk, yang dimaksud dengan sikap positif merupakan persepsi positif tentang kesadaran halal. Sehingga para pihak yang melakukan tindakan transaksi produk harus melakukan hal yang positif akan produk halal (Nofianti & Rofiqoh, 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan, wawasan dan informasi yang dimiliki dan diterima konsumen muslim tentang kewajiban dalam mengkonsumsi barang yang halal dan berdasarkan syariat islam.

Halal dan *thayyib* dapat mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik. Halal merupakan ajaran agama Islam yang telah menjadi gaya hidup konsumen di dunia. Kesadaran akan menggunakan produk halal semakin bertambah seiring dengan

meningkatnya populasi Muslim. Istilah kesadaran mencakup konsep pemahaman dan interpretasi pada suatu keadaan. Kesadaran diyakini menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan untuk memilih (Sara et al., 2022).

Kesadaran merupakan bentuk kemampuan yang dapat memahami, merasakan, dan menjadi sadar dalam suatu peristiwa, kesadaran yaitu konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa dalam suatu objek. Kesadaran konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya yaitu:

1) Kepribadian

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kepribadian seseorang. Kepribadian seseorang yang bersifat rapi serta mewah akan berbeda pada pola konsumsinya dengan orang yang bersifat sederhana. Sehingga para produsen memberikan merek yang lebih spesifik yang dapat dikonsumsi oleh kelompok konsumen tertentu. Konsumen membeli kosmetik halal dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, dan sosial.

2) Agama

Kesadaran konsumen dipengaruhi oleh faktor agama, dengan demikian maka tingginya keyakinan seseorang terhadap agama seperti pada agama Islam yang akan mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap keputusan pembelian kosmetik menggunakan yang halal sesuai dengan ajaran agama Islam.

b. Indikator Kesadaran Halal

Ada beberapa Indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal yaitu sebagai berikut:

1) Bahan Baku Halal

Faktor penting dalam mengkonsumsi sebuah produk harus memperhatikan bahan baku halal. Konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

2) Kewajiban Agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Kesadaran halal konsumen muslim menjadi tolak ukur dalam mengkonsumsi produk halal.

3) Proses Produksi

Proses produksi menjadi indikator yang penting dalam kesadaran halal. Kesadaran konsumen muslim terhadap barang halal dapat diketahui melalui proses produksi, mengemas produknya sampai pendistribusian barang.

4) Kebersihan Produk

Salah satu cara konsumen memilih produk didasarkan pada seberapa bersih produk tersebut.

5) Pengetahuan Produk Halal Internasional

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, melainkan produk luar negeri yang sudah beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari suatu negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal (Imah et al., 2020).

Kemudian secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran agama islam.

Kemudian suatu produk yang halal harus mempunyai sertifikat halal, sertifikat halal itu sendiri merupakan proses kegiatan pembuatan surat keterangan halal (fatwa halal) atas suatu produk yang dibuat secara tertulis yang dikeluarkan oleh MUI sebagai pihak yang berwenang mengeluarkan fatwa di indonesia. Sertifikat halal dapat dijadikan bukti untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produknya dari instansi pemerintah yang berwenang dalam hal ini Badan Pengawasan Obat dan

Makanan (BPOM) (Sopa, 2013). Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat Islam, bertanggungjawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label (Djakfar, 2009).

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Nugroho Setiadi (2003) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk informasi dari pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan suatu produk dibenak konsumen. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap suatu merek.

Citra merek juga dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tersebut. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tapi apa yang dibentuk dibenak konsumen dalam mengkomunikasikan mereknya (Nanda, 2018).

Menurut Kotler (2005) Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Menurut Setyaningsih dan Dermawan (2004) citra merek mempengaruhi beberapa komponen, antara lain citra produk, citra

pemakai dan citra korporat. Namun menurut Kotler dalam Tito Irwanto dan Wahyu Hariyadi (2018) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali.

Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal, yaitu:

- 1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

b. Indikator Citra Merek

Supaya bisa berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Dermawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk

Citra konsumen terhadap produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

3) Citra Konsumen

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa

yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) indikator pembentuk citra merek yaitu:

1) Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah identitas fisik yang berkaitan dengan produk tersebut seperti label, warna, kemasan dll. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengingat merek atau produk tersebut dengan produk yang lain.

2) Personalitas merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakteristik sebuah merek. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lain.

3) Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan hal-hal khusus yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari promosi yang menarik dari suatu produk.

4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek yaitu interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Terkadang terdapat sebuah merek yang melanggar etika bisnis, tidak jujur, pelayanan yang kurang baik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Namun sebaliknya apabila sikap dan perilaku jujur, konsisten antara janji dan realita, pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka hal tersebut dapat membentuk persepsi baik masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan keunggulan khas yang ada pada merek atau produk tersebut. Keunggulan merek dapat membuat konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya tercapai oleh apa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Ada tiga komponen citra merek, antara lain:

- 1) Atribut Produk (*Product Attributes*): segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut seperti, logo, kemasan, rasa, isi produk, harga, dll.
- 2) Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*) : manfaat atau keunggulan produk dari merek tersebut yang dirasakan konsumen.
- 3) Kepribadian Merek (*Brand Personality*) : seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Citra merek yang kuat dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitor. Beberapa manfaat citra merek yaitu :

- 1) Citra merek dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing bisnis lain.
- 2) Dengan citra merek yang tumbuh kuat dapat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi dengan menciptakan produk yang baru.
- 3) Dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif konsumen akan melakukan pembelian berulang bahkan bisa juga merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

c. Aspek-Aspek Yang Diukur Dalam Citra Merek

Citra merek merupakan kesan merek positif yang ditinggalkan perusahaan dibenak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan beberapa pertimbangan dalam memilih atau mengevaluasi produk. Berikut aspek-aspek yang diukur menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1) Kekuatan

Kekuatan yaitu kelebihan merek yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa yang tidak dimiliki oleh merek produk lain.

2) Keunikan

Tingkat pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya.

3) Keunggulan

Manfaat atau kelebihan suatu produk tertentu, serta kemudahan suatu merek yang mudah diucapkan, diingat, serta menjadi favorit konsumen sasaran.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik pada produk yang bisa berpengaruh pada suatu kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata maupun tersirat. Kualitas produk juga merupakan jaminan terbaik untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) dalam jurnal Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan penilaian pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Gavin dalam buku Tjiptono & Gregorius (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan fungsi utama yang dimiliki secara fungsional. Contohnya smartphone sebagai alat komunikasi.
- 2) Fitur yaitu karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya smartphone yang dilengkapi kamera.
- 3) Reabilitas (dapat diandalkan), yaitu kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.
- 4) Kesesuaian dalam spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat, biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu dilihat dari seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Servicability* (Ketersediaan Perbaikan), yaitu ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan menjadi indikator yang dipertimbangkan konsumen. Baik itu berupa kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi dan penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika (*esthetics*), yaitu dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek relatif, seperti reputasi, citra perusahaan dan tanggungjawab perusahaan.

c. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk atau jasa yang baik yaitu:

1) Meningkatkan Pangsa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring dengan banyaknya pelanggan yang sudah percaya dengan produk dan jasa yang perusahaan tersebut miliki.

2) Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang perusahaan itu peroleh, maka produk atau jasa yang dimiliki akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.

4) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas yang baik tentu akan meningkatkan citra perusahaan (Widodo, 2023).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk harga barang yang rendah

(*low-involvement*) proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk harga barang dengan harga tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Setiadi, 2003). Menurut Philip Kotler (2002), Keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap produk tersebut. Sedangkan keputusan dalam pembelian menurut Kotler dalam jurnal Sofia Yustiani Suryandari dan Ernawati (2022) adalah sebagai tahapan konsumen ketika sudah mempunyai pilihan kemudian bersedia untuk membeli atau menukar, dan merupakan janji untuk membayar atau menggunakan produk atau jasa dengan hak kepemilikan.

Menurut Kotler & Keller (2007) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan kemudian mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Kemudian hasil proses pengintegrasian adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2013).

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009:184) menguraikan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2009: 184)

1) Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian mulai dirasakan ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang didorong karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimal dan akhirnya menjadi dorongan atau kebutuhan juga bisa muncul karena rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Dalam proses pencarian informasi ada dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian informasi yang rendah biasa disebut dengan perhatian tajam, itu merupakan tingkat pertama keterlibatan dalam pencarian informasi. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih peka terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya yaitu pencarian informasi aktif dimana seseorang akan mencari bahan bacaan, menelepon saudara atau teman, melakukan pencarian melalui media *online*, dan mendatangi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi untuk melakukan penilaian produk dan merek sesuai dengan kebutuhannya. Ada beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi yaitu: *Pertama*, Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, Konsumen mencari manfaat dari suatu produk. *Ketiga*, Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan

tersebut misalnya obat kumur kita perlu memperhatikan efektivitas, rasa, harga dll.

4) Keputusan Pembelian

Selanjutnya konsumen dalam melakukan tujuan pembelian, bisa membentuk 4 sub keputusan yaitu pemilihan produk, merek, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga mungkin mengalami kekhawatiran tertentu atau mendengar hal-hal kurang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi agar mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir sampai dengan pembelian, oleh karena itu penjual harus memperhatikan kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

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

- 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.

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond yaitu memecahkan persoalan dengan cara mengidentifikasi semua pilihan yang ada dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya agar menentukan keuntungan ataupun kerugiannya masing-masing. Kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan secara matang juga dapat mengurangi resiko kerugian konsumen setelah pembelian (Griffin & Ronald, 2007). Dengan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang aman yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan menurut Leon G. Schiffman (2008)., Pengambilan Keputusan mempunyai 3 tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: Pertama, Tahap masukan (*input*) yaitu pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Kedua, Tahap proses yang memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Ketiga, Tahap keluaran adalah model pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari dua macam kegiatan yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang individu akan melalui proses dimana mencari tahu tentang produk dan membandingkan serta melakukan pertimbangan agar dapat menjawab permasalahan yang dialami yang menjadikan individu tersebut akhirnya melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan agar dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

- 1) Faktor Budaya
 - a) Budaya
 - b) Sub-budaya
 - c) Kelas sosial

- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok acuan
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan Status
 - d) Faktor pribadi
 - e) Gaya hidup dan nilai

- 3) Faktor Psikologi
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Pembelajaran
 - d) Keyakinan dan sikap

d. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastya dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1) Pengambilan Inisiatif (Initiator)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2) Orang yang Mempengaruhi (Influencer)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3) Pembuat Keputusan (Decider)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana dan dimana membelinya.

4) Pembelian (Buyer)

Individu yang melakukan pembelian sebenarnya.

5) Pemakai (User)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

5. Kosmetik Halal

a. Pengertian Kosmetik Halal

Kosmetik berasal dari kata “cosmos” yang berarti susunan alam semesta yang teratur dan harmonis. Atas dasar itu, maka kosmetika di definisikan sebagai “bahan yang digunakan untuk mempercantik serta menyempurnakan penampilan sipemakai sehingga menimbulkan kesan rapih, cantik, nmenarik dan harmonis (Sopa, 2013). Kosmetik menurut kamus besar bahasa indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krim, lotion dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya (Setiadi, 2013).

Sedangkan kosmetik halal adalah produk yang telah diakui kehalalannya oleh BPJPH Kementerian Agama berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Rachmawati, 2022). Berdasarkan kegunaannya, kosmetik itu dapat dibagi ke dalam 2 golongan yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care kosmetik*) dan kosmetik hiasan atau dekoratif (*make up*). Kosmetik perawatan kulit ditujukan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, sedangkan kosmetik dekoratif dipergunakan untuk merias, menutupi cacat atau mengubah rupa sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik.

Bahan kosmetik terdiri dari bahan dasar (80%-90%), bahan tambahan (5%-10%) dan bahan aktif (5%). Bahan dasar yang banyak dipakai dalam pembuatan kosmetik adalah lemak atau minyak, air, alkohol dan pelarut organik lainnya. Sementara itu, bahan aktif yang biasa digunakan adalah vitamin, hormon, protein, enzim, ekstrak binatang dan tumbuh-tumbuhan. Dengan demikian, bahan-bahan kosmetik berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan, mikroba, manusia dan sintetik kimia. Asal-usul bahan itulah yang menentukan kehalalan produk kosmetik (Sopa, 2013).

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia tahun 2011, kosmetik adalah setiap bahan atau sediaan yang

dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membrane mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi tertentu (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

Kosmetik bukan hanya untuk kecantikan saja, akan tetapi juga untuk kesehatan. Sehat dalam arti luas adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial. Penampilan kulit sehat dapat dilihat dari struktur fisik kulit berupa warna, kelenturan, ketebalan dan tekstur kulit. Kosmetik juga berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan. Kosmetik termasuk sediaan farmasi, maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan dan pemanfaatan sesuai Undang-Undang kesehatan serta peraturan pelaksanaannya (Setiadi, 2013).

Penggunaan kosmetik harus diperhatikan, apabila salah dalam memilih kosmetik dapat menyebabkan berbagai macam masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah ataupun palsu dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit dan menjadi bintik-bintik hitam pada kulit, kemudian perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit dan lain-lain. Atau mungkin bisa lebih dari itu seperti gangguan pada system saraf, contohnya insomnia, kepikunan, gangguan emosi, gagal ginjal, kerusakan permanen pada otak dan gangguan system saraf lainnya (Setiadi, 2013).

b. Bahan Yang Dilarang Dalam Penggunaan Kosmetik

Sesuai dengan Peraturan Kepala Badan POM RI No. 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik, penambahan bahan berbahaya dilarang dalam pembuatan kosmetika karena bersiko menimbulkan efek negatif bagi kesehatan, antara lain :

1) Merkuri

Banyak disalah gunakan pada produk pemutih atau pencerah kulit. Merkuri bersifat karsinogenik (menyebabkan kanker) dan teratogenik (mengakibatkan cacat pada janin).

2) Asam Retinoat

Banyak disalah gunakan pada produk pengelupas kulit kimiawi (*peeling*) dan bersifat teratogenik.

3) Hidrokinon

Banyak disalah gunakan pada produk pemutih atau pencerah kulit. Selain dapat mengakibatkan iritasi pada kulit, hidrokinon dapat menimbulkan ochronosis (kulit berwarna kehitaman) yang mulai terlihat setelah 6 bulan penggunaan dan kemungkinan bersifat irreversible (tidak dapat dipulihkan).

4) Bahan pewarna Merah K3 dan Merah K10.

Banyak disalah gunakan pada lipstick atau produk dekoratif lain (pemulas kelopak mata dan perona pipi). Kedua zat warna ini bersifat karsinogenik.

c. Ketentuan Kosmetik Halal

Berdasarkan UUD Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, Kehalalan produk kosmetik ditentukan dari bahan baku dan proses produksinya. Adapun penentuan halal produk kosmetik mengikuti syarat secara umum yaitu :

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
- 3) Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at islam.
- 4) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
- 5) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak

boleh digunakan babi atau barang tidak halal lainnya. Jika fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syar'at islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak diperbolehkan.

Produsen kosmetik yang telah melakukan sertifikasi halal dan memenuhi syarat, kemudian akan memiliki izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan produknya.

C. Landasan Teologis

1. Keputusan Pembelian dalam perspektif islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli seperti yang ada dalam surat An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَيْعَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya".

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membelanjakan sesuatu haruslah seimbang. Dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Menghindari sikap berlebihan dan menjauhi sifat *mubadzir* sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra: 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah Tuhannya”.

Berdasarkan ayat tersebut, pengambilan keputusan dalam membelanjakan harta harus seimbang dan sederhana sehingga tidak menimbulkan sifat yang boros. Ajaran agama juga mengajarkan manusia harus dapat mengendalikan keinginan sehingga menimbulkan kemanfaatan yang disebut sebagai kebutuhan.

2. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut mencakup tentang pemahaman apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal islam. Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa menggunakan produk halal adalah penting. Konsep kehalalan dalam islam juga diatur dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Yang dimaksud dalam ayat ini bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau

digunakan dibadan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan menurut islam. Bagi umat islam menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat.

Menurut ayat diatas kata tayyib dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat yang paling utama yaitu menentramkan. Dalam konteks kosmetik, tayyib artinya kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian tubuh manusia misalnya plasenta (Djakfar, 2009)

Karena seiring dengan bertambahnya populasi muslim, kesadaran akan penggunaan produk halal juga meningkat. Kesadaran adalah kapasitas untuk merasakan pengalaman dan menjadi sadar akan hal-hal dan objek. Istilah kesadaran mencakup pemahaman dan interpretasi suatu keadaan maupun kejadian. Kesadaran juga telah diyakini menjadi faktor penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar (Amstrong & Kotler, 2008).

Dalam islam sendiri, penampilan produk tidak boleh membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا

فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨١ - ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Ayat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu juga dijelaskan dalam Al-Qur’an pada Surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

4. Kosmetik dalam islam

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 26 Tahun 2013 menjelaskan bahwa kosmetika yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci. Hal ini merujuk firman Allah SWT dalam QS. Al-A’raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلذَّيْنِ أَمْنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: “Katakanlah: Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah: semuanya itu disediakan bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”.

Dengan berpedoman pada Al-Qur’an, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan kosmetik bersifat tahsiniyat yaitu salah satu kebutuhan syar’i yang bersifat penyempurna (tersier), yang tidak sampai pada tingkat darurat

ataupun hajat. Artinya, jika tidak terpenuhi tidak akan mengancam eksistensi jiwa seseorang, serta tidak menimbulkan kecacatan.

Penggunaan kosmetik yang semata-mata berfungsi untuk penyempurna tidak ada keringanan, maka dari itu kita sebagai umat islam dalam menggunakan kosmetik harus menggunakan kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan adalah halal dan suci, tidak membahayakan, tidak kedap air dan tidak terbuat bahan yang diharamkan (Nadha, 2021). Sebagaimana Allah telah menerangkan dalam QS. An- Nahl ayat 114, yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

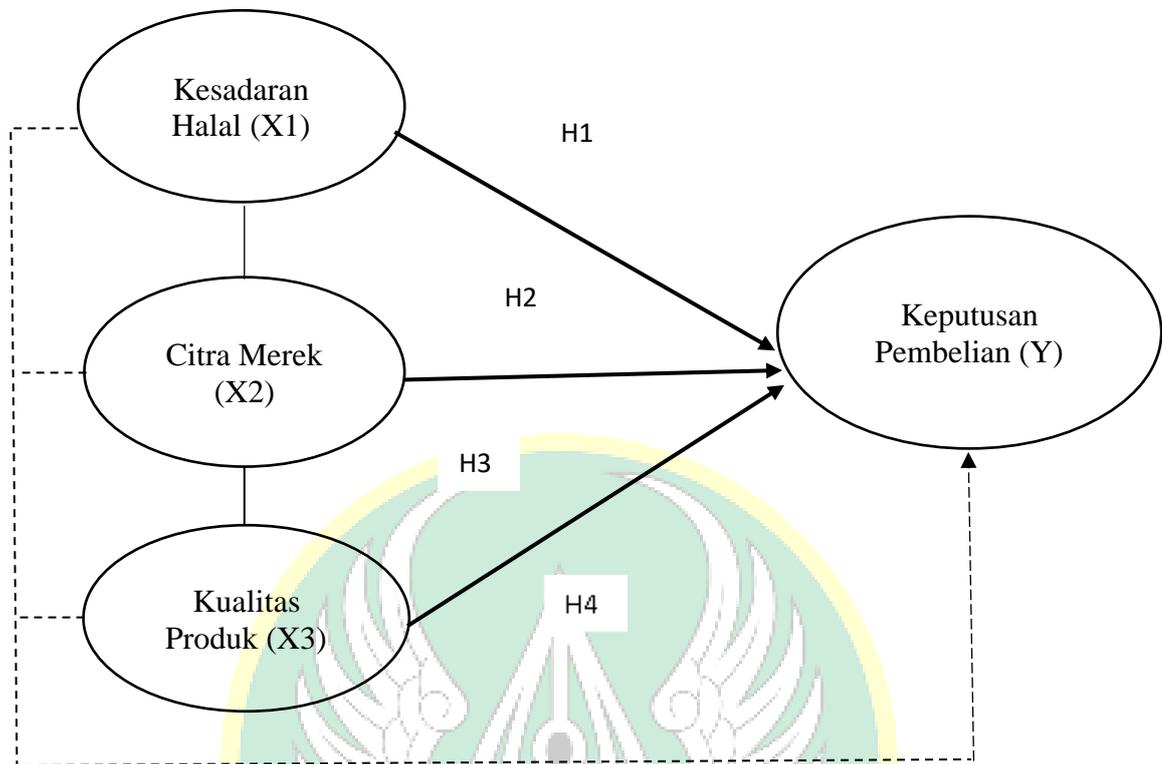
Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”. (Q.S An-Nahl: 114).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada manusia untuk memakan (mengkonsumsi) makanan yang halal, memakan atau mengonsumsi dapat diartikan bukan hanya memakan lewat mulut saja akan tetapi dapat diartikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen muslim termasuk kosmetik dan produk perawatan kulit lainnya (Sari et al., 2018). Karena masyarakat Indonesia sendiri mayoritasnya adalah agama Islam, sehingga konsumen dalam melakukan pembelian juga harus berdasarkan syariat Islam.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis pada masing-masing variabel. Pengembangan kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dengan model penelitian berikut:

Gambar 2. 2 Model Penelitian

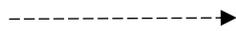


Gambar 2. 2 Model Penelitian

Keterangan:



Berpengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.



Berpengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dari pradigma diatas, bisa dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan memakai tiga variabel bebas (independen) yaitu kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk serta menggunakan satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat hubungan maupun pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

E. Rumusan Hipotesis

Secara bahasa, kata hipotesis adalah gabungan dari 2 kata yaitu kata *hypo* yang artinya sementara dan *thesa* yang artinya dugaan atau kebenaran. Jika digabungkan menjadi *hypothesa* yang berarti dugaan sementara.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan dianggap sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Kemudian hipotesis juga dapat dipahami sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2021).

Berdasarkan teori diatas, dapat dibuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto

Kesadaran adalah keadaan sadar akan sesuatu, kemampuan untuk secara langsung mengetahui dan memahami, merasakan atau menyadari suatu hal. Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim terhadap pemahaman ataupun tidak mengetahui konsep halal, dengan menyangkut larangan serta bagaimana cara memproduksi suatu produk berdasarkan standar halal syariah. Seseorang yang memiliki kesadaran halal maka akan memiliki ketertarikan khusus dan perhatian pada informasi yang terkait pada produk halal. Karena kesadaran halal berperan penting saat membeli produk dan jasa. Konsumen yang berkesadaran halal, memiliki kecenderungan untuk memastikan bahwa produk yang dibelinya menggunakan bahan halal dan memiliki pengetahuan sehingga dalam mengambil keputusan pembelian dengan tepat (Kusumastuti, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falah (2023), menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji F membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Semakin tinggi seseorang paham akan kesadaran halal, maka semakin tinggi juga pengaruh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk yang sudah tersertifikasi halal. Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis pertama (H1) adalah :

H₁ : Adanya pengaruh variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

Citra merek merupakan aktivitas dimana seseorang memilih, mengatur, dan memanfaatkan informasi input untuk menjelaskan citra produk yang berarti atau persepsi seseorang terhadap suatu brand/merek (Philip Keller dan Kevin Lane Keller, 2008). Sedangkan merek itu sendiri adalah nama atau istilah, simbol atau kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2007). Menurut

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resi Sutriani, Agustina Mutia dan Neneng Sudharyati (2024), menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin besar nilai citra merek maka nilai keputusan pembelian konsumen akan meningkat atau sebaliknya. Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis kedua (H2) adalah :

H₂ : Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) dalam jurnal Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas

produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan penilaian pelanggan (Lesmana & Ayu, 2019).

Dalam penelitian Sumaryanto, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Salah satu hal yang harus diperhatikan sebelum membeli suatu produk adalah kualitas produk (Sumaryanto et al., 2022). Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis ketiga (H3) adalah :

H₃ : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

4. Pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Kotler & Keller, 2007).

Dalam penelitian Ramadhanty Firdha Firmansyah, menunjukkan bahwa kesadaran halal, citra merek, kualitas produk, dan kesan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal MUI di Kota Semarang.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis keempat (H4) adalah :

H₄ : Kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu data-data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif juga merupakan jenis penelitian hubungan kausal. (Sugiyono, 2016). Jenis hubungan penelitian kausal yaitu penelitian yang didalamnya terdapat hubungan sebab akibat, sehingga adanya variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, tujuan dari penelitian hubungan kausal untuk mengetahui hubungan antara independen (variabel bebas) dan dependen (variabel terikat) atau bagaimana pengaruh dari suatu variabel tetap terhadap variabel lain (Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini variabel independent dan dependen yaitu Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di kota Purwokerto. Khususnya dilakukan pengambilan data-data penelitian kepada Mahasiswa di Purwokerto, untuk mengurangi cakupan penelitian yang terlalu luas maka peneliti memfokuskan pada wilayah tersebut. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu lokasi umum dimana terdapat objek maupun subjek dengan jumlah serta karakteristik yang ditentukan oleh peneliti supaya dapat melakukan penelitian dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang

mengetahui produk kosmetik halal di Purwokerto. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini adapun teknik pengumpulan sampel mengacu pada rumus (Hair et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 23 \\ &= 115 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan (Sugiyono, 2021). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah yang membeli produk kosmetik halal dan merupakan mahasiswa di Purwokerto.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independent

Variabel independent sering disebut variabel stimulus, prediktor dan antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas (sering dinotasikan dengan X). Variabel bebas

merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independent dalam penelitian ini antara lain: Kesadaran Halal (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3).

b. Variabel dependent

Variabel dependent sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat (sering dinotasikan dengan Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1

Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Kesadaran Halal (X1) Kesadaran halal merupakan pemahaman yang terdapat di dalam diri seseorang tentang aturan untuk mengkonsumsi suatu produk dan harus sesuai dengan ajaran yang telah ditetapkan agama (Putriana, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> a. Bahan baku halal (harus tau bahan yang digunakan). b. Kewajiban agama (yang halal adalah perintah agama). c. Kebersihan produk (dapat dilihat dari produk tersebut). d. Proses produksi (mengemas produknya sampai pendistribusian). e. Pengetahuan produk halal internasional (memahami produk bukan dalam negeri saja, melainkan produk luar negeri juga) (Imah et al., 2020).

2.	<p>Citra Merek (X2)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.</p>	<p>a. Identitas merek (pesan yang disampaikan merek melalui nama, bentuk, simbol dll).</p> <p>b. Personalitas merek (kepribadian merek seperti kejujuran, terpercaya dll).</p> <p>c. Asosiasi merek (hubungan pribadi positif/ negatif yang dibentuk seseorang antara merek dan citra, pengalaman dll).</p> <p>d. Sikap dan perilaku merek</p> <p>e. Manfaat dan Keunggulan merek (Kotler & Keller, 2016).</p>
3.	<p>Kualitas Produk (X3)</p> <p>Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2014).</p>	<p>a. Kinerja (sesuai dengan fungsinya).</p> <p>b. Fitur (pelengkap kinerja seperti kamera pada hp).</p> <p>c. Reliabilitas (bisa diandalkan)</p> <p>d. Spesifikasi yang sesuai (sesuai dengan kebutuhan konsumen).</p> <p>e. Daya tahan produk (lama).</p> <p>f. Servicability atau ketersediaan perbaikan (kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dan penanganan keluhan secara memuaskan).</p> <p>g. Estetika (daya tarik seperti desain produk).</p>

		h. Kualitas yang dirasakan (Tjiptono & Chandra, 2016).
4.	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan (Nurdin & Setiani, 2021).	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk. b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. c. Kemantapan pada sebuah produk. d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. e. Melakukan pembelian ulang (Indrasari, 2019).

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang lebih efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu cocok digunakan apabila responden cukup luas (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarkan melalui Google form dengan responden yang cukup luas yaitu Mahasiswa di Purwokerto yang mengetahui produk kosmetik halal.

Pada penelitian ini variabelnya diukur menggunakan skala likert. Skala Likert atau summated scale (skala yang dijumlahkan) dimana responden diminta untuk menjawab persetujuan suatu objek seperti pendapat, kepuasan kerja, sikap dan fenomena sosial (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert maka variabel yang diukur menggunakan indikator variabel dan diberi bobot jawaban sebagai berikut:

Skor	Skala	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terkait hal-hal yang menjadi obyek penelitian yaitu dengan melakukan wawancara sebagai studi pendahuluan kepada salah satu Mahasiswa di Purwokerto yang mengetahui produk kosmetik halal, yang tidak bisa saya sebutkan namanya sesuai permintaan. Sehingga peneliti menemukan permasalahan yang terjadi pada Mahasiswa yang mengetahui produk kosmetik halal, dimana masih minimnya kesadaran halal dan kurangnya pengetahuan tentang pentingnya produk yang sudah tersertifikasi halal dalam memutuskan membeli produk kosmetik. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk meneliti permasalahan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian data tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agar tidak terjadi kesalahan (Siyoto &

Sodik, 2015). Hasil penelitian ini lebih kredibel jika didukung oleh foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Dalam hal ini peneliti memperoleh data spesifik terkait dengan gambaran umum kosmetik halal, bagaimana kosmetik halal di Indonesia, pioner kosmetik halal dan data pendukung lainnya.

F. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji ini dilakukan untuk mengukur layak ataupun tidak pada penelitian. Adapun uji keabsahan data yang diterapkan dalam penelitian ini yakni:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mempunyai tujuan menunjukkan keakuratan data yang tersedia di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Pada penelitian kuantitatif, validitas yang diuji adalah instrumen penelitian yang mempunyai skor. Kriteria dari pengujian validitas, yaitu:

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka indikator atau pernyataan dapat dinyatakan valid.
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka indikator atau pernyataan dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan mengukur konsistensi dan keakuratan data pada variabel yang telah diukur dengan validitas dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak. Untuk mengukur reliabilitas digunakan program SPSS, dengan melihat koefisien Cronbach Alpha. Dalam Ghozali (2016) jika Cronbach Alpha dapat diterima jika $> 0,7$. Semakin dekat Cronbach Alpha dengan nilai 1 maka semakin tinggi tingkat keandalan konsistensi internal (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Nilai residual akan dikatakan terdistribusi normal jika nilainya mendekati rata-rata. Apabila $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi dengan variabel bebas (independent). Model regresi yang baik menunjukkan tidak adanya multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Uji ini dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel independent manakan yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji heteroskedastisitas juga disebut sebagai salah satu varian dari variabel non-identik (*constan*) dalam model regresi. Demikian pula, jika variabel memiliki nilai numerik yang sama (*constan*) disebut sebagai homoskedastisitas (Suliyanto, 2011).

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Adapun persamaan regresi linier berganda antara lain:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kesadaran Halal

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas Produk

b1b2 = Parameter Koefisien Regresi

e = Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

- H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

- H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mencari apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Apabila nilai probability f lebih besar dari α 0,05 maka, model

regresi tidak dapat diprediksi untuk memprediksi variabel dependen atau independen secara bersama-sama tidak berpengaruh (Ghozali, 2016). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

- H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

- H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol (0) sampai dengan satu. Nilai R^2 yang mendekati 0 berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (perubahan variabel terikat dapat dipengaruhi oleh faktor di luar variabel yang diteliti). Apabila nilainya mendekati 1 maka memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (variabel bebas memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat) (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kosmetik Halal

Kosmetik berdasarkan SK MENKES No.140/1991 yang dimaksud dengan kosmetik adalah sediaan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan termasuk pada epidermis, rambut, kuku, bibir, organ kelamin luar, gigi dan rongga mulut dengan tujuan untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi agar tetap terjaga dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit yang pada dasarnya kosmetik berbeda dengan obat (Rahmawaty, 2019). Menurut Wasitaatmadja, 1997 kosmetik merupakan suatu bahan untuk mempercantik diri yang pada zaman dahulu diramu dengan menggunakan bahan yang alami yang ada disekitar kehidupan manusia, tetapi pada zaman sekarang ini tidak hanya dengan bahan alami juga menggunakan bahan buatan yang digunakan sebagai perawatan tubuh.

Bagi umat Muslim, mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum islam. Lawan kata dari halal adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi, namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang. Karena indonesia mayoritasnya Muslim, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di akhirat (Endah, 2014). Contoh kosmetik halal di indonesia yaitu Wardah, Erha, Kahf, Azarine, Safi, Jafra dan masih banyak lagi.

Kemudian di Indonesia mempunyai pioneer kosmetik halal yaitu perempuan Minang lulusan Farmasi ITB tahun 1975 yang bernama Dr. (HC) Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Beliau memulai keberuntungannya di ibukota Jakarta dengan bekerja di sebuah perusahaan kosmetik terkenal. Kariernya terbilang cemerlang sehingga diminta untuk bekerja full time. Tawaran itu sulit baginya, karena sulit baginya membagi pekerjaan dengan mengurus tiga orang anaknya yang masih butuh perhatian dan kasih sayang orang tua. Akhirnya beliau resign dan bersama suaminya Subakat Hadi pada 1985 mendirikan PT. Pusaka Tradisi Ibu, usaha rumahan yang memproduksi sampo dengan merekrut dua karyawan. Awalnya, produk sampo bermerek Putri itu kurang mendapat tempat di sejumlah warung maupun toko-toko kosmetik. Namun Nurhayati gigih dan tidak ingin menyerah, ditopang pulang dengan doa yang tak pernah putus kepada Allah SWT agar dibukakan jalan yang baik.

Setelah 5 tahun berselang Sampo Putri laris manis. Hampir semua salon di Tangerang memakai produk hair care Putri untuk sampo, creambath dan obat keriting. Pada 1995, ia meluncurkan produk baru yaitu Wardah yang belakangan menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia. Kemudian pada tahun 2011, Nurhayati mendirikan PT. Paragon Technology and Innovation, ini adalah wujud pengabdian panjang Nurhayati dalam membangun industri kosmetik halal berkelas dunia. Dengan pabrik keduanya di Kawasan Jatake Tangerang seluas 20 hektare dan berproduksi dengan melibatkan lebih dari 10 ribu karyawan.

Perjalanan Nurhayati ini terutama dalam upayanya menjadikan kosmetik menjadi tuan rumah di negeri sendiri memang fenomenal. Oleh karena itu, pada 2018 dalam Majalah Forbes menyebutkan bahwa beliau terdaftar menjadi 25 pebisnis berpengaruh di dunia bisnis Asia. Tahun 2022 lalu, Forbes kembali menyatakan bahwa Nurhayati Subakat, masuk dalam daftar 50 wanita Berpengaruh di Asia (Mughtar, 2024).

Produk kosmetik halal mempunyai karakteristik dengan bahan kosmetik yang tidak boleh mengandung bahan yang berasal dari bahan haram diantaranya yaitu babi, bangkai, darah, bagian tubuh manusia, hewan predator, reptile, dan serangga. Bahan kosmetik yang berasal dari hewan yang halal harus disembelih

sesuai dengan hukum Islam. Konsep kosmetik halal bukan dilihat dari bahan namun proses persiapan, pembuatan, penyimpanan dan pengangkutan produk kosmetik halal, menjaga kebersihan dan menjaga kemurnian, dengan demikian produk kosmetik halal yang memiliki logo halal harus diakui sebagai indikator kebersihan, keamanan, kemurnian dan juga kualitas (Sara et al., 2022).

Sucipto (2009) mengatakan bahwa kelompok yang sudah mempunyai kesadaran halal di Indonesia semakin besar dan pemerintah sudah membuat undang-undang jaminan produk halal. Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang begitu pesat semakin meningkatkan kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap produk halal (Lada et al., 2009). Isu bahan halal dalam produk kosmetik pada konsumen kosmetik menimbulkan tantangan serius, selain menimbulkan kesadaran konsumen dan karena permintaan akan produk halal, tidak hanya produk makanan dan minuman, namun juga produsen kosmetik lama dan baru di industri kosmetik untuk membuat produk kosmetik halal yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sara et al., 2022).

Citra merek suatu produk terutama kosmetik halal juga penting, karena untuk bisa menjadi merek yang diterima baik oleh konsumen, maka seorang pemasar memerlukan strategi yang tepat. Kemudian agar strategi tersebut bisa memberi hasil yang efektif maka pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen membeli kosmetik halal (Endah, 2014).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online pada tanggal 29 Mei 2024 kepada 115 responden mahasiswa yang mengetahui kosmetik halal, peneliti mendapatkan beberapa karakteristik responden. Karakteristik responden yang menyampaikan informasi untuk mengetahui hasil penelitian. Penelitian ini memiliki karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan nama, alamat, Agama, jenis kelamin, Universitas, Usia, Uang saku mahasiswa perbulan, produk kosmetik halal yang paling sering digunakan dan rata-rata pembelian

kosmetik berapa bulan sekali. Beberapa karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 115 responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online dengan menggunakan google form, yaitu dengan membagikan link kuesioner kepada responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden dibawah ini akan disajikan tabel yang berisi data responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berikut tabel data diri responden berdasarkan agama:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Frekuensi	Persentase
1.	Islam	115	100%
2	Non-Islam	0	0
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden semuanya beragama islam Yaitu berjumlah 115 responden atau sebanyak 100% beragama islam.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data diri responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	6	5,2%
2.	Perempuan	109	94,8%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Yaitu jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 109 (94,8%) responden sedangkan laki-laki berjumlah 6 (5,2%) responden. Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak yang memakai produk kosmetik halal dari pada laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Berikut tabel data dari responden berdasarkan universitas

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
1.	UIN SAIZU	79	68,7%
2.	UNSOED	24	20,9%
3.	UMP	4	3,5%
4.	UNWIKU	5	4,2%
5.	UNU	1	0,9%
6.	AMIKOM	1	0,9%
7.	SWU	1	0,9%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4. 3 dapat diketahui bahwa Mahasiswa di purwokerto dari Universitas UIN SAIZU berjumlah 79 (68,7) responden, kemudian Mahasiswa dari UNSOED berjumlah 24 (20,9%) responden, selanjutnya Mahasiswa dari UMP berjumlah 4 (3,5%) responden, lalu Mahasiswa dari UNWIKU berjumlah 5 (4,2%) responden dan Mahasiswa dari UNU, AMIKOM dan SWU masing-masing berjumlah 1 (0,9) responden. Pada penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa dari UIN SAIZU yaitu sebanyak 79 (68,7%) responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut tabel data diri responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-19 tahun	14	12,2%
2.	20-22 tahun	46	40%
3.	23-25 tahun	55	47,8%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4. 4 Dapat diketahui bahwa usia dari responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 14 (12,2%) responden, kemudian yang berusia 20-22 tahun berjumlah 46 (40%) responden, dan yang berusia 23-25 tahun berjumlah 55 (47,8%) responden. Jadi pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 23-25 tahun yaitu sebanyak 55 responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berikut tabel data diri responden berdasarkan uang saku perbulan:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku Mahasiswa Perbulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 500.000	37	32,2%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	63	54,8%
3.	> Rp. 1.000.000	15	13,%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4. 5 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan dengan kriteria < Rp. 500.000 sebanyak 37 (32,2%) responden, uang saku perbulan dengan kriteria Rp.

500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 63 (54,8%) dan uang saku perbulan dengan kriteria > Rp. 1.000.000 sebanyak 15 (13%) responden.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Halal Yang Paling Sering Digunakan

Berikut tabel data diri responden berdasarkan produk kosmetik halal yang paling sering digunakan:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Halal Yang Paling Sering Digunakan

No	Produk Kosmetik Halal Yang Paling Sering Digunakan	Frekuensi	Persentase
1.	Wardah	53	46,1%
2.	Maybelline	10	8,7%
3.	Emina	21	18,3%
4.	Kahf	5	4,3%
5.	Luxcrime	7	6,1%
6.	Pixy	12	10,4%
7.	Lain – Lain	7	6, 1%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan produk kosmetik halal yang paling sering digunakan yaitu Wardah sebanyak 53 (46,1%) responden, kemudian yang kedua kosmetik halal yang paling sering digunakan yaitu Emina sebanyak 21 (18,3%) responden, selanjutnya ada Pixy sebanyak 12 (10,4%) responden, kemudian ada Maybelline sebanyak 10 (8,7%) responden, kemudian Luxcrime sebanyak 7 (6,1%) responden, selanjutnya ada Kahf sebanyak 5 (4,3%) responden dan kosmetik halal yang lainnya seperti: Safi, Sariayu, Garnier, dan Azarine sebanyak 7 (6,1%) responden. Dapat disimpulkan bahwa Wardah adalah kosmetik halal yang paling sering digunakan.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Kosmetik Berapa Bulan Sekali

Berikut tabel data diri berdasarkan rata-rata pembelian kosmetik berapa bulan sekali:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Kosmetik Berapa Bulan Sekali

No	Rata-Rata Pembelian Kosmetik Berapa Bulan Sekali	Frekuensi	Persentase
1.	1 Bulan	42	36,5%
2.	3 Bulan	64	55,7%
3.	6 Bulan	9	7,8%
4.	12 Bulan	0	0%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4. 7 dapat dilihat berdasarkan rata-rata pembelian kosmetik berapa bulan sekali dengan kriteria 1 bulan sekali sebanyak 42 (36,5%) responden, dengan kriteria 3 bulan sekali sebanyak 64 (55,7%) responden, kemudian dengan kriteria 6 bulan sekali sebanyak 9 (7,8%) responden dan yang terakhir dengan kriteria 12 bulan sekali 0 (0%). Jadi pada penelitian ini rata-rata pembelian kosmetik yaitu setiap 3 bulan sekali.

D. Hasil Analisis Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka data valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka data tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 23:

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Halal

Variabel	Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Ket
				Sig	r _{hitung}	
Kesadaran Halal (X1)	1	0,05	0,182	0,000	0,675	Valid
	2	0,05	0,182	0,000	0,873	Valid
	3	0,05	0,182	0,000	0,831	Valid
	4	0,05	0,182	0,000	0,815	Valid
	5	0,05	0,182	0,000	0,797	Valid
	6	0,05	0,182	0,000	0,788	Valid

Sumber: hasil SPSS 23 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dari variabel Kesadaran halal valid karena nilai sig. 2 (tailed) < α (0,05). Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel kesadaran halal pada item pertanyaan 1 mendapat 0,675, item pertanyaan 2 mendapat 0,873, item pertanyaan 3 mendapat 0,831, item pertanyaan 4 mendapat 0,815, item pertanyaan 5 mendapat 0,797 dan item pertanyaan 6 mendapat 0,788. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki r_{hitung} > r_{tabel} maka instrument variabel kesadaran halal adalah valid. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kesadaran halal ini dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek

Variabel	Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Ket
				Sig	r _{hitung}	
Citra Merek (X2)	1	0,05	0,182	0,000	0,606	Valid
	2	0,05	0,182	0,000	0,832	Valid
	3	0,05	0,182	0,000	0,795	Valid
	4	0,05	0,182	0,000	0,741	Valid
	5	0,05	0,182	0,000	0,894	Valid
	6	0,05	0,182	0,000	0,815	Valid

	7	0,05	0,182	0,000	0,813	Valid
--	---	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: data hasil SPSS 23 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan dari variabel citra merek valid karena $\text{sig. 2 (tailed)} < \alpha (0,05)$. Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel citra merek pada item pertanyaan 1 mendapat 0,606, item pertanyaan 2 mendapat 0,832, item pertanyaan 3 mendapat 0,795, item pertanyaan 4 mendapat 0,741, item pertanyaan 5 mendapat 0,894, item pertanyaan 6 mendapat 0,815. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen variabel citra merek adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel citra merek ini dinyatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Ket
				Sig	r_{hitung}	
Kualitas Produk (X3)	1	0,05	0,182	0,000	0,785	Valid
	2	0,05	0,182	0,000	0,895	Valid
	3	0,05	0,182	0,000	0,896	Valid
	4	0,05	0,182	0,000	0,799	Valid
	5	0,05	0,182	0,000	0,930	Valid
	6	0,05	0,182	0,000	0,931	Valid
	7	0,05	0,182	0,000	0,897	Valid

Sumber: data hasil SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan dari variabel citra merek valid karena $\text{sig. 2 (tailed)} < \alpha (0,05)$. Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel citra merek pada item pertanyaan 1 mendapat 0,785, item pertanyaan 2 mendapat 0,895, item pertanyaan 3 mendapat 0,896, item pertanyaan 4 mendapat 0,799, item pertanyaan 5 mendapat 0,930, item pertanyaan 6 mendapat 0,931 dan item pertanyaan 7 mendapat 0,897. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen variabel kualitas

produk adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kualitas produk ini dinyatakan valid.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Tarf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Ket
				Sig	r _{hitung}	
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,05	0,182	0,001	0,818	Valid
	2	0,05	0,182	0,001	0,798	Valid
	3	0,05	0,182	0,001	0,878	Valid
	4	0,05	0,182	0,001	0,868	Valid
	5	0,05	0,182	0,001	0,874	Valid
	6	0,05	0,182	0,001	0,833	Valid
	7	0,05	0,182	0,001	0,825	Valid
	8	0,05	0,182	0,001	0,819	Valid
	9	0,05	0,182	0,001	0,724	Valid

Sumber: data hasil SPSS 23 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan dari variabel citra merek valid karena sig. 2 (*tailed*) < α (0,05). Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel citra merek pada item pertanyaan 1 mendapat 0,818, item pertanyaan 2 mendapat 0,798, item pertanyaan 3 mendapat 0,878, item pertanyaan 4 mendapat 0,868, item pertanyaan 5 mendapat 0,874, item pertanyaan 6 mendapat 0,833, item pertanyaan 7 mendapat 0,825, item pertanyaan 8 mendapat 0, 819 dan item pertanyaan 9 mendapat 0,724. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki r_{hitung} > r_{tabel} maka instrumen variabel keputusan pembelian adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen dalam suatu penelitian, apakah dapat dipercaya maupun tidak. Reliabilitas merupakan konsistensi alat ukur ketika mengukur gejala yang serupa. Uji reliabilitas

dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23, dengan melihat *Cronbach's Alpha*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seorang responden terhadap kuesioner tersebut konsisten maupun stabil. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ kuesioner dianggap reliabel.

Tabel 4. 12

Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0,878	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,893	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,951	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,60	Reliabel

Sumber: data hasil SPSS 23, 2024

Berdasarkan data dari tabel diatas diperoleh nilai Cronbach Alpha dari variabel kesadaran halal sebesar 0,878, variabel citra merek sebesar 0,893, variabel kualitas produk sebesar 0,951, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,940. Dari semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, sehingga instrument variabel keseluruhan adalah reliabel. Hal tersebut dapat di simpulkan bahwa instrument penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Instrumen yang reliabel berarti apabila digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama.

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 1. diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,88730004	
Most Extreme Differences	Absolute	,215	
	Positive	,121	
	Negative	-,215	
Test Statistic		,215	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<,001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel secara independen dalam sebuah model regresi. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak mengalami gejala multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi tersebut. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,255	1,837		1,773	,079		
	X1	,331	,114	,218	2,907	,004	,290	3,445
	X2	,577	,107	,430	5,387	<,001	,256	3,900
	X3	,314	,068	,324	4,632	<,001	,334	2,995

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.7 diatas didapatkan nilai tolerance variabel kesadaran halal sebesar 0,290, variabel citra merek sebesar 0,256 dan variabel kualitas produk sebesar 0,334 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai toleran lebih dari 0,10. Sementara nilai VIF dari variabel labelisasi halal sebesar 3,445, variabel citra merek sebesar 3,900 dan variabel kualitas produk sebesar 2,995 yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dari hasil nilai tolerance dan VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

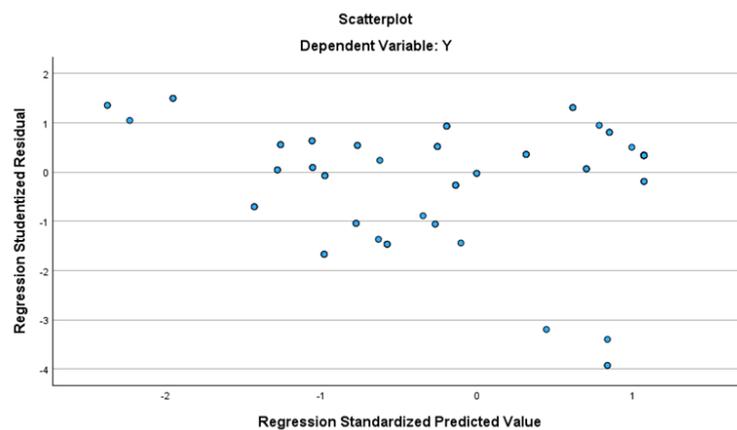
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Merupakan pengujian untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dalam model regresi ke yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas

atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Terdapat beberapa teknik untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik uji grafik scatterplot dan glejser.

a. Uji Grafik Scatterplot

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari gambar scatterplot di atas bisa diamati bahwa titik-titik menyebar secara tidak jelas, tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar secara menyuluruh di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

b. Uji Grafik Glejser

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,765	1,265		1,395	,166
	X1	,130	,078	,280	1,661	,099
	X2	-,003	,074	-,007	-,039	,969
	X3	-,129	,047	-,434	-2,760	,007

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kesadaran halal (X1) senilai 0,099, variabel citra merek (X2) senilai 0,969 dan variabel kualitas produk (X3) senilai 0.007. Pada variabel

kesadaran halal dan citra merek bernilai $> 0,05$ yang berarti kedua variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, akan tetapi pada variabel kualitas produk bernilai $< 0,05$ yang berarti terjadi heteroskedastisitas.

F. Hasil Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu uji yang berguna mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dalam penelitian. Adapun hasil dalam pengujian regresi linier berganda terdapat tiga variabel independent yaitu: kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian yang tertera dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,255	1,837		1,773	,079
	X1	,331	,114	,218	2,907	,004
	X2	,577	,107	,430	5,387	<,001
	X3	,314	,068	,324	4,632	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil uji parameter individual dalam tabel tersebut, bisa dikembangkan model persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = (3,255) + (0,331 X_1) + (0,577 X_2) + (0,314X_3) + e$$

Keterangan:

1. Diketahui konstanta bernilai positif sebesar 3,255 yang berarti apabila variabel labelisasi halal (X1), *halal awareness* (X2) dan kualitas produk (X3) tidak ada atau nilainya sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian nilainya adalah 3,255.
2. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal sejumlah 0,331 dengan nilai positif menyatakan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan skor variabel kesadaran halal (X1) sebesar 1%, maka akan menaikkan skor

variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 3,31% kemudian skor variabel citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel kesadaran halal dengan variabel keputusan pembelian. Semakin seseorang mempunyai kesadaran halal berarti semakin meningkatnya keputusan pembelian produk kosmetik halal.

3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sejumlah 0,577 dengan nilai positif menyatakan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan skor variabel citra merek (X2) sebesar 1%, maka akan menaikkan skor variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 5,77%, kemudian variabel kesadaran halal (X1), dan kualitas produk (X3) tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Semakin baik citra sebuah merek berarti semakin meningkatnya keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sejumlah 0,314 dengan nilai positif menyatakan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan skor variabel kualitas produk (X3) sebesar 1%, maka akan menaikkan skor variabel keputusan pembelian sejumlah 3,14%, kemudian variabel kesadaran halal (X1), dan citra merek (X2) tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian. Yang artinya semakin baik kualitas sebuah produk berarti semakin meningkatnya keputusan pembelian.

G. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk melihat pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:
 - H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X dengan variabel Y.

b. Apabila t hitung $< t$ tabel atau $\text{Sig} > \alpha$ maka:

- H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,255	1,837		1,773	,079
	X1	,331	,114	,218	2,907	,004
	X2	,577	,107	,430	5,387	<,001
	X3	,314	,068	,324	4,632	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data yang diolah, 2024

Sesuai tabel hasil olah data uji t diatas, sehingga tahapan berikutnya yaitu menetapkan nilai t tabel. Adapun perhitungan penentuan t tabel dirumuskan sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

$$Df = 115 - 4$$

$$Df = 111$$

Tingkat kepercayaan 5% atau 0.05

Sehingga diperoleh nilai t tabel sejumlah = 1.982

Pada hasil uji t diatas sehingga diperoleh kesimpulan adalah:

1. Dari hasil olah data variabel kesadaran halal diperoleh nilai t hitung sebesar 2,907 $>$ t tabel 1.982 dan adapun nilai signifikasi sejumlah 0.04 $<$ 0.05. Sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka variabel kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil olah data variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,387 $>$ t tabel 1.982 dan nilai signifikasi sejumlah 0,01 $<$ 0.05. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil olah data variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,632 $>$ t tabel 1.982 dan nilai signifikasi sejumlah 0,01 $<$ 0.05.

Sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (F)

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:
 - H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:
 - H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1837,387	3	612,462	167,423	<,001 ^b
	Residual	406,057	111	3,658		
	Total	2243,443	114			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Untuk mengetahui F tabel diperlukan rumus :

$F_{tabel} = F(k ; n - k)$, dimana (k) = jumlah variabel bebas yaitu 3 dan (n) = jumlah responden yaitu $115 - 3 - 1 = 111$. Jadi $F(3 ; 111) = 2.6864$.

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $167,423 > 2,6864$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau R² bertujuan untuk melihat berapa persen pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini besarnya pengaruh variabel kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4. 19.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,814	1,913

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 20 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 4.19 koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.814 dan termasuk kategori sangat kuat sehingga dapat diketahui bahwa variabel pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal sebesar 81,4% dan sisanya sebesar 18.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

H. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Purwokerto. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner peneliti olah datanya menggunakan *software* SPSS versi 23. Setelah mengolah data dan melakukan analisis data, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.

Hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Purwokerto. Yang menunjukkan bahwa H_1 diterima karena nilai t hitung $2.907 > t$ tabel 1.982 dan nilai signifikansi sejumlah $0.04 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budi Suryowati dan Nurhasanah (2020), dengan judul “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, hasilnya variabel kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Selanjutnya pada penelitian Sri Ermawati dan Iwan Koerniawan (2023), yang berjudul “Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di kota Bima”, bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ermawati & Koerniawan, 2023).

Kesadaran halal adalah standar pengetahuan serta tingkatan pemahaman seorang muslim dalam mengetahui terkait apa itu konsep halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam islam. Sehingga kesadaran halal disimpulkan sebagai kemampuan bagi setiap individu secara sadar untuk mengidentifikasi, memilih suatu produk dengan mengetahui produk tersebut sudah tersertifikasi halal baik dari

bahan sampai proses pendistribusiannya, khususnya pada mahasiswa di Purwokerto.

Berdasarkan pertanyaan terbuka melalui sebaran kuesioner pada Mahasiswa di Purwokerto, mereka sudah mulai menyadari betapa pentingnya menggunakan kosmetik yang sudah tersertifikasi halal karena mereka percaya bahwa kosmetik halal pasti menggunakan bahan yang baik dan aman digunakan, mereka juga percaya bahwa menggunakan kosmetik halal adalah hal yang wajib dan sesuai dengan ajaran agama islam. Kemudian para Mahasiswa di Purwokerto juga percaya bahwa produk kosmetik halal mempunyai kenyamanan maupun keyakinan tersendiri dihati mereka dan tidak ragu saat menggunakannya.

2. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto

Hasil dari pengujian parsial bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Mahasiswa di Purwokerto. Yang menunjukkan bahwa H_2 diterima karena nilai t hitung sebesar $5,387 > t$ tabel $1,982$ dengan nilai signifikansi variabel keputusan Pembelian (Y) sejumlah $0,01 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nur Aeni dan Maya Tri Lestari (2021) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Aeni & Lestari, 2021). Selanjutnya penelitian oleh Resi Sutriani, Agustina Mutia dan Neneng Sudharyati (2024) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z di Kota Jambi” yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z. Artinya apabila suatu citra merek

produk kosmetik itu baik maka keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut akan tinggi (Sutriani et al., 2024).

Citra merek merupakan suatu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Konsumen menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, apalagi jika produk tersebut sudah tersertifikasi halal maka konsumen juga akan merasa nyaman dan aman pada saat menggunakan produk tersebut (Sutriani et al., 2024).

Berdasarkan pertanyaan terbuka melalui sebaran kuesioner dari berbagai jawaban yang ada, Mahasiswa di Purwokerto yakin bahwa kosmetik halal sudah pasti mempunyai citra merek yang baik, citra suatu merek yang baik juga akan memberikan konsumen perasaan yang nyaman dan aman saat menggunakannya. Kemudian citra halal sebuah merek bisa dilihat dari bahan baku, proses produksi, proses distribusi hingga merek yang terkenal. Dapat disimpulkan secara umum Mahasiswa di Purwokerto dalam memutuskan pembelian kosmetik melihat citra suatu merek, jika suatu merek mempunyai citra yang baik, unik dan menarik maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Maka dari itu suatu perusahaan juga harus bisa menciptakan sebuah merek dan membentuk citra yang baik, unik dan menarik agar bisa membedakannya dari pesaing lain. Karena tanpa citra merek yang baik, unik dan menarik, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan adanya citra merek yang baik, unik dan menarik diharapkan dapat menambah penilaian konsumen pada produk, kemudian selanjutnya dapat tercipta keputusan pembelian (Asti, 2021).

3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.

Hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Mahasiswa di Purwokerto. Yang menunjukkan bahwa H_3 diterima karena t hitung sebesar $4,632 > t$ tabel $1,982$ dengan nilai signifikansi sejumlah $0,01 < 0,05$.

Hal ini sejalan dengan oleh penelitian Sumaryanto, Erni Widajanti dan Nani Irma Susanti (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian oleh Anggita Maudilla Safira dan Prayudi Setiawan Prabowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina” menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pertanyaan terbuka melalui sebaran kuesioner dari berbagai jawaban yang ada, aspek yang menjadi pertimbangan dalam menentukan kualitas sebuah produk kosmetik yaitu kualitas yang baik dapat memberikan manfaat sesuai klaim yang tertera pada kemasan atau aspek kejujuran. Selain itu terdapat berbagai macam jawaban seperti daya tahan produk tersebut, kandungan maupun bahan yang digunakan dalam produk tersebut, logo halal yang tertera pada kemasan, cocok dikulit, sesuai kebutuhan dan kualitas produk yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya. Hal ini menjadi acuan bagi

konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu pada kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan *servicability*.

4. Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto. Yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 167,423 > nilai F_{tabel} 2, 6864 dan nilai signifikansi untuk pengaruh kesadaran halal (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda bisa disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,814 termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini menyatakan bahwa variabel kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto sebesar 81,4% dan sisanya 18,6% yaitu ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Misalnya variabel label halal, harga dan *brand ambassador* (Wiki, 2019).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dinda Astuti (2019) yang menjelaskan bahwa label halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai. Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan kosmetik, seseorang cenderung mempertimbangkan banyak hal salah satunya yaitu kesadaran halal konsumen, citra merek suatu produk dan kualitas suatu produk. Karena dengan adanya kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak perlu merasa khawatir ataupun ragu dan merasa aman serta nyaman pada saat

menggunakannya (Astuti, 2019). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian oleh Reza Amalia Asti (2021) yang menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk dan persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jenang muchtarom Kebumen. Pada awalnya merek suatu produk adalah sebuah tanda agar konsumen bisa membedakan dengan produk lainnya dan mudah dalam mengingatnya sehingga mempermudah pada saat mengambil keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya (Asti, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa di Purwokerto yang mengetahui produk kosmetik halal ketika membeli produk kosmetik pertama melihat kehalalan suatu produk melalui logo halal MUI yang tertera pada kemasan. Kedua, melihat citra merek produk tersebut, biasanya mahasiswa di Purwokerto menggunakan merek yang sudah terkenal dan biasa digunakan sehari-hari. Ketiga, mahasiswa di Purwokerto dalam membeli produk kosmetik mengutamakan kualitas produk kosmetik tersebut, misalnya daya tahan produk, cocok dikulit, bahan yang aman digunakan, dapat memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang ditonjolkan pada produk tersebut.

Hal ini selaras dengan landasan teologis pada variabel keputusan pembelian, dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Setiap pengambilan keputusan untuk membelanjakan sesuatu haruslah seimbang.

Dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Pengambilan keputusan dalam membelanjakan harta harus seimbang dan sederhana sehingga tidak

menimbulkan sifat yang boros. Ajaran agama juga mengajarkan manusia harus dapat mengendalikan keinginan sehingga menimbulkan kemanfaatan yang disebut sebagai kebutuhan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto, artinya semakin baik kesadaran halal seseorang maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto, artinya semakin baik citra sebuah merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Dari hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto, artinya semakin baik kualitas sebuah produk yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Hasil dari hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran untuk penelitian lanjutan di antaranya:

1. Secara Empiris

- a. Bagi produsen kosmetik, sebaiknya memproduksi kosmetik yang sesuai dengan syariat islam dan mengenalkan kepada konsumen produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal.
- b. Bagi produsen kosmetik, sebaiknya harus lebih aktif mempromosikan produk kosmetik halal yang dijual dipasaran agar kesadaran para konsumen terkait dengan produk halal meningkat.
- c. Bagi produsen kosmetik, sebaiknya dapat mencantumkan logo halal pada kemasan agar konsumen semakin yakin dalam memutuskan membeli produk tersebut karena sudah tersertifikasi halal.
- d. Bagi produsen kosmetik, sebaiknya untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang akan berakibat terhadap meningkatnya penjualan.

2. Secara Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel independen diluar penelitian ini misalnya variabel label halal, variabel harga produk, variabel promosi dan variabel *brand ambassador*. Hal-hal tersebut diharapkan memberi gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian. Seperti yang telah dijelaskan pada landasan teologis pada variabel keputusan pembelian, dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Setiap pengambilan keputusan untuk membelanjakan sesuatu haruslah seimbang. Dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Pengambilan keputusan dalam membelanjakan harta harus seimbang dan sederhana sehingga tidak menimbulkan sifat yang boros. Ajaran agama juga mengajarkan manusia harus dapat mengendalikan keinginan sehingga menimbulkan kemanfaatan yang disebut sebagai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), Vol 1 No 2.*
- Aldrin, N. (2015). *Design Your Life*. Jakarta: Puspa Swara.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & Rachmat S, A. (2017). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Riset Manajemen, Vol. 6 No.*, 98–112. <https://jim.unisma.ac.id>.
- Asti, R. A. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk jenang Muchtarom Kebumen)*.
- Astuti, D. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)*.
- Damayanti, T. C. (2020). *Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik di Kalangan Milenial di Indonesia*.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*. *Jurnal Manajemen, Vol. 5 No.*, 1–13.
- Deviyanti, Latief, F., & Z, N. (2023). *Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Vol.1 No1.*
- Dharmmestra, B. S., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Djakfar, M. (2009). *Hukum Bisnis (Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah)* (A. H. Fthani (ed.)). Malang: UIN Malang Press.
- Endah, N. H. (2014). *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan, Vol. 22(No. 1)*.
- Ermawati, S., & Koerniawan, I. (2023). *Pengaruh label halal dan kesadaran halal*

terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di kota Bima. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol 16 No.1.

- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). *Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen, Vol. 10 No. 02, 147–160.*
- Fadhli Noor, M., & Nurlinda, R. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. Forum Ilmiah, Vol. 18 NO. digilib.esaunggul.ac.id*
- Firmansyah, R. F. (2021). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kesan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Berlabel Halal MUI di Kota Semarang. <https://repofeb.undip.ac.id>.*
- Ghasemi, A., & Zahedias, S. (2012). *Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. International Journal of Endocrinology and Metabolism, Vol 2 No 1, 486–489.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25 Edisi 9 (9th ed). Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro.*
- Griffin, R. W., & Ronald, E. J. (2007). *Bisnis (Edisi ke-8). Jakarta: Erlangga.*
- Hair, J. F. J., G, T. M. H., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Dranks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using R. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.*
- Hasibuan, W. S., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). *Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 2, 216–231. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1882>.*
- Imah, B., Majid, N., & Addiarrahman, A. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.*
- Iman, N. Z. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi dan Kosmetik Halal. Universitas Brawijaya.*

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwanto, T., & Hariyadi, W. (2018). *Hubungan Iklan dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadhillah Kota Bengkulu*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 6 No 2. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.612>
- J. Paul Petter, & Olson, J. C. (2005). *Constumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Khoeron, M. (2022). *Label Halal Indonesia Berlaku Mulai 1 Maret 2022, Bagaimana Label Sebelumnya ? Kementrian Agama Republik Indonesia*. Kemenag.Go.Id.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. NEM.
- Khotimah, K. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek Halal, Iklan Televisi, dan Duta Merek (Brand Ambassador) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Klisman, R. (2021). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12,). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Inter Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12,). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Education.

- Kusumastuti, D. K. (2020). *Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis*. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syari'ah*, Vol 2 (2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929%0D>.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2(No. 1), 66–76.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology dan Innovation*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2(No. 3).
- Mahanum. (2021). *Tinjauan Kepustakaan*. *Journal Of Education*, Vol 1 No. 2, <https://lppippublishing.com/index.php/alacrity/article/view/20/19>.
- Malik, R., Bakkareng, & Delvianti. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang*. *Jurnal Matua*, Vol. 3 No. 1.
- Masterplan Ekonomi Syariah indonesia 2019-2024*. (2018).
- Muchtar, I. (2024). *Pioneer Kosmetik Halal Pertama*. *PeluangNews.Id*. <https://peluangnews.id/pioneer-kosmetik-halal-pertama-2/>
- Nanda, R. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). *Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik)*. *Jurnal of Halal Product Dan Research*, Vol. 2 No. 1.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nupuspitasari, D. A., Hardinawati, L. U., & Subagio, N. A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*. *Journal of Business Studies*, Vol.1(2).
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). *Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (studi pada masyarakat kota bandung)*. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 3 No.111.
- Pahlevi, R. (2022). *Konsumen Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 di Dunia*.

Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>.

- Pangestuti, I. (2023). *Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Minat Membeli Pada Produk Kecantikan Jafra (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri)*. UIN SAIZU Purwokerto.
- Philip Keller dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT indeks.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 8 No.1*.
- Pratiwi, D. P., & Falah, A. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa*. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, Vol.X No.1*.
- Putriana. (2022). *Peran Religiusitas dalam memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi pada konsumen muslimah di Pekanbaru Provinsi Bali)*. *Jurnal Asy-Syukriyyah, Vol. 23(No. 2)*.
- Rachmawati, P. (2022). *Kosmetik Halal Makin Populer: Bagaimana Cara Deteksi Unsur Haram dan Seberapa Besar Pasarnya*. Theconversation.Com. <https://theconversation.com/kosmetik-halal-makin-populer-bagaimana-cara-deteksi-unsur-haram-dan-seberapa-besar-pasarnya-185055>.
- Rahmawaty, D. (2019). *Buku Ajar Teknologi Kosmetik* (Edisi 1). CV. IRDH.
- Safira, A. M., & Prabowo, P. S. (2020). *Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, Volume 3 No. 2*.
- Safitri, E. A., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). *Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia dengan Label Halal dan Theory Planned Behaviour*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, Vol 3(No 1), 25–41*.
- Salsabila, M. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal, Religius Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. *Youth & Islamic Economic Jurnal, Vol. 04 No. 2*.
- Sanad, N. A., & Yahya, A. (2023). *Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi,*

Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia.
Kediri.Jatimtimes.Com.

<https://kediri.jatimtimes.com/amp/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>.

Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.* *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 4 No 1.*
<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820%0D>.

Sari, F. M., Makhrian, A., & Bukdani, K. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen universitas Bengkulu).* *Jurnal Profesional FIS UNVED, Vol. 5 No. 26.*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi ke 7). Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep & Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Edisi 1). Pranada Media.

Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Setyaningsih, E. D., & Dermawan, D. (2004). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan.* *Jurnal Mahardika, Vol 2 No 3.*

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sopa. (2013). *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika.* (O. Nurul Bariyah (Ed.); 1st ed.). Jakarta: Gaung Persada Press Group.

State of the Global Islamic Economy Report. (2021).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Jakarta: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2nd ed.).* Jakarta: Alfabeta.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas*

Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan, Vol. 9 No. 1.

Supriyadi, Fristin, Y., & K. N., G. I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3 No. 1.* <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/81>.

Suryandari, S. Y., & Ernawati. (2022). *Tren Konsumsi Mie Somyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol 4(No 2), 113–131.*

Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. Jurnal Kompleksitas, Vol. IX(No. 1).*

Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah, Vol 2 No 2.* <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>

Syifa, M. (2022). *Perkembangan Sektor Kosmetik Industri Halal di Indonesia.* M.Kumparan.Com. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/mutiarasyifa2809/perkembangan-sektor-kosmetik-industri-halal-di-indonesia-1xkhD6HFf4>.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andy.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta: Andy Offiset.

Utami, R. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)*

Wasiaatmadja, S. M. (1997). *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik.* Jakarta: UI Press.

Widodo, S. (2023). *Manajemen Strategik : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.* Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen.

Wiki, J. F. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Religious Commitment dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Muslimah di Fisip Universitas Lampung).* <http://digilib.unila.ac.id/55685/>

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 1.*



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Syifa Nur Hayati mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan pengumpulan data untuk penyusunan skripsi guna memenuhi gelar sarjana dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/I meluangkan waktunya sejenak untuk memberikan jawaban kuesioner ini. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya memohon agar Saudara/i menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak akan disebarluaskan sehingga akan terjamin kerahasiaannya.

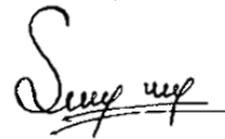
Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Membeli produk kosmetik halal
2. Merupakan Mahasiswa di Purwokerto

Atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,



Syifa Nur Hayati

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :
2. Nama :
3. Alamat :
4. Agama
 - a. Islam
 - b. Non-Islam
5. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
6. Universitas
 - a. UIN SAIZU
 - b. UNSOED
 - c. UMP
 - d. UNWIKU
 - e. Lainnya
7. Usia
 - a. 17-19 tahun
 - b. 20-22 tahun
 - c. 23-25 tahun
 - d. > 25 tahun
8. Rata-rata Uang Saku perbulan
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – 1.000.000
 - c. > Rp. 1.000.000
9. Jenis kosmetik yang paling sering anda gunakan
 - a. Wardah
 - b. Emina
 - c. Make Over
 - d. Maybelline
 - e. Luxcrime
 - f. Lainnya
10. Rata-rata pembelian kosmetik berapa bulan sekali
 - a. 1 bulan
 - b. 3 bulan
 - c. 6 bulan
 - d. 12 bulan

B. Petunjuk Pengisian

- a. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
- b. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
- c. Pilih tanda (√) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan anda pada kolom yang telah disediakan Jawaban yang tersedia yaitu skala likert berbentuk checklist.

Terdapat lima alternatif pengisian jawaban, yaitu dari pernyataan dengan nilai 1 sampai 5 dengan ketentuan rentang tidak setuju sampai dengan sangat tidak setuju pada kotak yang telah tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

N = Netral diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

C. Pertanyaan Wajib Diisi

a. Kesadaran Halal (X1)

1. Faktor apa yang mendorong anda memiliki kesadaran dalam membeli kosmetik halal?

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya sadar bahwa mengkonsumsi produk kosmetik halal merupakan kewajiban Agama dan sesuai dengan syariat islam.					
2.	Saya sadar dalam memilih produk kosmetik halal harus memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan.					
3.	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik halal.					
4.	Saya sadar bahwa konsumen kosmetik halal perlu mengetahui dan mencari informasi tentang proses produksi, mengemas produk sampai pendistribusian barang.					
5.	Saya sadar saat mengkonsumsi kosmetik halal karena dengan mengkonsumsi kosmetik halal adalah bagian dari ketaatan saya kepada agama Islam.					
6.	Saya sadar karena mengkonsumsi produk kosmetik halal adalah hal yang sangat penting bagi saya.					

b. Citra Merek (X2)

1. Faktor apa yang menjadi pertimbangan anda dalam menentukan citra halal sebuah merek produk kosmetik?

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk kosmetik halal memiliki citra merek yang baik.					
2.	Memakai produk kosmetik halal membuat saya merasa bangga.					
3.	Memakai produk kosmetik halal membuat saya merasa nyaman.					
4.	Produk kosmetik halal mudah dikenali dengan adanya label halal pada kemasan.					
5.	Kosmetik halal mampu memberikan citra yang baik kepada konsumen.					
6.	Adanya kepuasan tersendiri saat menggunakan produk kosmetik halal.					
7.	Produk kosmetik halal memiliki keunggulan tersendiri dibanding produk kosmetik yang belum terdapat label halal pada kemasan.					

c. Kualitas Produk (X3)

1. Aspek apa yang menjadi pertimbangan anda dalam menentukan kualitas sebuah produk kosmetik?

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menurut saya produk kosmetik halal terjamin kualitasnya karena sudah terdapat label halal MUI pada kemasan.					
2.	Menurut saya produk kosmetik halal akan memberikan banyak manfaat.					

3.	Menurut saya produk kosmetik halal memiliki daya tahan yang baik.					
4.	Menurut saya produk kosmetik halal cocok dikulit saya.					
5.	Menurut saya produk kosmetik halal mempunyai berbagai macam produk sesuai dengan jenis kulit dan usia.					
6.	Menurut saya produk kosmetik halal sangat nyaman dan mudah saat digunakan.					

d. Keputusan Pembelian (Y)

1. Faktor apa yang mendorong anda dalam memutuskan membeli kosmetik halal?

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal yang memiliki label halal pada kemasan.					
2.	Saya memutuskan membeli produk kosmetik halal sebagai pilihan pertama ketika membeli kosmetik.					
3.	Saya memutuskan membeli produk kosmetik halal atas keinginan sendiri.					
4.	Saya memutuskan membeli kosmetik halal karena sudah yakin setelah mengetahui informasi produk tersebut.					
5.	Saya memutuskan membeli produk kosmetik halal dengan memperhatikan komposisi atau bahan yang digunakan pada produk tersebut.					
6.	Saya memutuskan memberikan informasi tentang suatu produk kosmetik kepada orang lain setelah saya mengetahui produk kosmetik tersebut halal.					

7.	Saya memutuskan pembelian setelah melakukan pertimbangan yang cermat terhadap produk kosmetik.					
8.	Saya memutuskan membeli produk kosmetik halal karena kebutuhan saya.					
9.	Saya memutuskan akan merekomendasikan kosmetik halal kepada teman, saudara ataupun lingkungan sekitar.					



HASIL KUESIONER PERTANYAAN TERBUKA

A. Kesadaran Halal:

1. Faktor apa yang mendorong anda memiliki kesadaran dalam membeli kosmetik halal?

Jawaban responden:

- Karena manfaat produk itu sendiri
- Terpercaya dan aman
- Karena nyaman digunakan
- Karena kebutuhan
- Karena sudah kewajiban sebagai umat muslim
- Lebih aman digunakan
- Karena menggunakan produk halal memberikan kenyamanan dan keyakinan tersendiri, tidak takut ataupun ragu ketika menggunakannya.
- Karena bahan bakunya sudah terjamin halal
- Sebagai bentuk ketaatan kita terhadap Allah swt, mendapat ketenangan saat menggunakannya karena terjamin kehalalannya.
- Karena faktor kehalalannya, karena yang halal pasti baik.
- Karena sudah berlabel halal
- Wajib, terjamin dan aman
- Karena faktor teman
- Religiusitas
- Menggunakan kosmetik halal penting karena kosmetik halal terbebas dari bahan-bahan yang haram, yang mana tidak memiliki sifat najis dan aman digunakan
- Karena pemakaian jangka panjang
- Faktor yang mendorong menggunakan produk halal adalah kosmetik halal tidak akan membatalkan wudhu. Karena kosmetik halal tentu terbuat dari bahan material yang terbebas dari bahan material haram.
- Faktor keimanan
- Sudah pasti BPOM

- Faktor kenyamanan dan cocok digunakan
- Bahan baku yang digunakan berasal dari bahan alami sehingga aman dan terpercaya.
- Karena sudah dipercaya dan tidak berpengaruh buruk pada kulit
- Agar hasilnya lebih maksimal tanpa mengandung bahaya yang menyebabkan iritasi pada wajah misalnya seperti jerawat beruntusan, dan berminyak.

B. Citra Merek

2. Aspek apa yang menjadi pertimbangan anda dalam menentukan kualitas sebuah produk kosmetik?

Jawaban responden:

- Nama brand
- Ada yang tidak cocok dalam penggunaan
- keyakinan dalam penggunaan produk sesuai perintah agama islam
- kualitas produk yang ditawarkan
- Aman dan nyaman
- Halal berarti produk sudah melalui proses pemeriksaan antara bahan halal dan haram dan terpisah dari barang najis atau yang mempengaruhi kehalalannya
- Karena nyaman jika membeli produk kosmetik halal
- memiliki citra merek yang baik
- Yang menjadi bahan pertimbangan saya menentukan citra halal pada suatu produk itu tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan.
- Bahan baku, proses produksi, proses distribusi hingga merek yang terkenal.
- Brand kosmetik
- Sudah BPOM
- Adanya logo halal pada kemasan
- Produk halal sudah pasti memiliki citra merek yang baik
- terkenal
- Kemasan

- yakin bahwa barang tersebut bagus digunakan dan aman di kulit
- Citra produk Halal berarti produk sudah melalui proses pemeriksaan antara bahan halal dan haram dan terpisah dari barang najis atau yang mempengaruhi kehalalannya
- Sebetulnya saya tidak ada pertimbangan dalam menentukan citra halal pada sebuah produk, karena yang menjadi acuan itu manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. tapi mungkin yang menjadi bahan pertimbangan saya menentukan citra halal pada suatu produk itu tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan.
- Sudah dikenal oleh massa
- Produk halal sudah pasti memiliki citra merek yang baik karena sudah pasti setiap produk ada manfaatnya tersendiri.

C. Kualitas Produk

3. Aspek apa yang menjadi pertimbangan anda dalam menentukan kualitas sebuah produk kosmetik?

Jawaban responden:

- Hasil yang diberikan
- Aspek kegunaan
- Bahan yang digunakan halal dan bersertifikat MUI
- Produk yang sudah dijamin kehalalannya memberikan keyakinan bahwa bahan baku didalamnya juga halal tidak membahayakan apabila dipakai kaum muslim
- Isi kandungan dalam produk
- Cocok di kulit
- Saya tentu memilih pertama yang nyaman dipakai, nyaman dikantong, nyaman di hati termasuk tersertifikasi halal, dan cocok dikulit
- Lebih aman penggunaannya
- Kualitasnya baik, dapat memberikan manfaat sesuai klaim yang ditonjolkan pada produk.
- Terdapat label halal
- Aspek kebutuhan dan manfaat yang di dapat.

- Kesesuaian antara harga dan bahan bakunya sehingga mencapai kualitas produk yg bagus, dan cocok untuk muka
- Melihat sesuai kebutuhan kulit kita
- Ketahanan saat dipakai
- Karena produk bagus
- Sesuai harganya
- Harus mencari tau manfaat produk tersebut

D. Keputusan Pembelian

4. Faktor apa yang mendorong anda dalam memutuskan membeli kosmetik halal?

Jawaban responden:

- Harga dan manfaat produk
- Karena produknya halal dan sudah tersertifikasi
- Kepercayaan terhadap produk yang sudah berlabel halal
- Yang harganya murah tapi kualitasnya bintang lima
- Karena kualitasnya
- Keinginan menggunakan produk halal
- Mengetahui informasi produk
- Dari segi merek produk, harga, kualitas, label yang tertera
- Karena kewajiban agama islam
- Sesuai kebutuhan
- Merasa aman dengan kosmetik halal
- Citra merek dan kualitasnya
- Sudah BPOM dan ada label halal
- Cocok dikulit
- HALAL
- Karena kesadaran halal
- Karena kandungan dan pemakaian jangka panjang
- Karena ajakan dari teman untuk membeli dan melihat riview dari influencer.

Lampiran 2

TABULASI DATA PENELITIAN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	3	4	29
2	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	4	5	33
3	5	4	5	5	4	3	26	5	4	4	4	4	3	4	28
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	5	4	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	5	3	4	5	25	4	4	4	5	4	5	5	31
13	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
15	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	5	33
16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	4	31
17	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	4	4	31
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
19	3	5	5	5	4	5	27	3	5	5	5	5	5	4	32
20	5	4	3	3	4	4	23	5	4	4	3	4	3	4	27

46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	5	33
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	4	30
49	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	4	4	31
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
51	3	5	5	5	4	5	27	3	5	5	5	5	5	4	32
52	5	4	3	3	4	4	23	5	4	4	3	4	3	4	27
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	5	5	3	5	5	28	3	4	4	4	4	4	4	27
55	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	3	3	26
56	5	3	4	3	5	5	25	4	4	4	4	3	4	4	27
57	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	4	3	4	3	24
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	5	32
65	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	4	3	4	29
66	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	4	5	33
67	5	4	5	5	4	3	26	5	4	4	4	4	3	4	28
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	5	4	4	5	30

71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	5	3	4	5	25	4	5	4	5	4	5	5	32
77	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
79	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	5	33
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	4	30
81	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	4	4	31
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
83	3	5	5	5	4	5	27	3	5	5	5	5	5	4	32
84	5	4	3	3	4	4	23	5	4	4	3	4	3	4	27
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	3	5	5	28	3	4	4	4	4	4	4	27
87	4	3	4	3	4	3	21	4	5	4	4	4	3	3	27
88	5	3	4	3	5	5	25	4	4	4	4	3	4	4	27
89	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	4	3	4	3	24
90	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
92	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	5	33
93	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35

96	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	5	32
97	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	4	3	4	29
98	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	4	5	33
99	5	4	5	5	4	3	26	5	4	4	4	4	3	4	28
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
101	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
102	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	5	4	4	5	30
103	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
104	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
105	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
106	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
107	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
108	4	4	5	3	4	5	25	4	4	4	5	4	5	5	31
109	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
110	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
111	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	5	33
112	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	4	30
113	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	4	4	31
114	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
115	3	5	5	5	4	5	27	3	5	5	5	5	5	4	32

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total Y
1	5	5	5	3	4	5	4	31	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
2	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
3	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
4	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	5	4	4	3	4	4	4	28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
7	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	4	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	3	4	3	3	3	4	24	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35
13	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
16	5	4	4	3	4	4	3	27	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
17	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
20	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
21	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	3	4	3	3	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	3	2	2	3	3	2	2	17	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
24	3	4	3	4	3	3	3	23	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33

25	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	3	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	5	44
27	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	4	4	4	4	5	5	31	4	5	4	5	5	4	3	5	40
33	5	5	5	3	4	5	4	31	5	5	4	4	4	4	4	3	37
34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	4	5	43
35	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	4	3	3	4	4	35
36	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	5	4	4	37
37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	4	4	3	4	4	4	28	5	5	5	5	5	4	4	4	41
39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	4	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	3	4	3	3	3	4	24	4	5	4	4	4	3	4	4	35
45	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	4	4	4	33
46	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	4	5	4	4	4	5	40
48	5	4	4	3	4	4	3	27	4	4	4	5	4	4	4	5	38
49	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	5	4	4	39

75	5	4	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	3	4	3	3	3	4	24	4	5	4	4	4	3	4	4	35
77	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	4	4	4	33
78	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	4	5	4	4	4	5	40
80	5	4	4	3	4	4	3	27	4	4	4	5	4	4	4	5	38
81	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	5	4	4	39
82	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	4	5	42
84	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	3	4	4	4	35
85	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	3	4	3	3	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	3	2	2	3	3	2	2	17	3	3	4	3	4	4	4	4	33
88	3	4	3	4	3	3	3	23	4	4	4	3	3	4	3	4	33
89	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	35
90	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	5	44
91	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	37
94	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	5	4	4	4	4	5	5	31	4	5	4	5	5	4	3	5	40
97	5	5	5	3	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	4	4	37
98	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	4	43
99	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	4	3	3	4	4	35

100	5	5	5	4	4	4		27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
101	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
102	5	4	4	3	4	4	4	28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	41
103	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
104	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
105	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
106	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
107	5	4	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
108	4	3	4	3	3	3	4	24	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	35
109	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
110	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
111	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	40
112	5	4	4	3	4	4	3	27	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
113	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	39
114	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
115	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	42



Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS

1. Kesadaran Halal (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,428**	,379**	,435**	,620**	,404**	,675**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	,428**	1	,780**	,683**	,542**	,707**	,873**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	,379**	,780**	1	,672**	,524**	,628**	,831**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.4	Pearson Correlation	,435**	,683**	,672**	1	,551**	,433**	,815**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.5	Pearson Correlation	,620**	,542**	,524**	,551**	1	,658**	,797**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.6	Pearson Correlation	,404**	,707**	,628**	,433**	,658**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	,675**	,873**	,831**	,815**	,797**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	115	115	115	115	115	115	115

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

2. Citra Merek (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,482**	,286**	,314**	,512**	,142	,573**	,606**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,002	<,001	<,001	,131	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	,482**	1	,731**	,458**	,730**	,601**	,588**	,832**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.3	Pearson Correlation	,286**	,731**	1	,466**	,732**	,683**	,490**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.4	Pearson Correlation	,314**	,458**	,466**	1	,637**	,698**	,525**	,741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.5	Pearson Correlation	,512**	,730**	,732**	,637**	1	,688**	,620**	,894**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.6	Pearson Correlation	,142	,601**	,683**	,698**	,688**	1	,651**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,131	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.7	Pearson Correlation	,573**	,588**	,490**	,525**	,620**	,651**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	,606**	,832**	,795**	,741**	,894**	,815**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

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

3. Kualitas Produk (X3)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,706**	,643**	,411**	,717**	,759**	,688**	,785**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	114	115
X3.2	Pearson Correlation	,706**	1	,832**	,651**	,795**	,839**	,754**	,895**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	114	115
X3.3	Pearson Correlation	,643**	,832**	1	,661**	,785**	,822**	,816**	,896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	114	115
X3.4	Pearson Correlation	,411**	,651**	,661**	1	,780**	,670**	,714**	,799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	114	115
X3.5	Pearson Correlation	,717**	,795**	,785**	,780**	1	,871**	,777**	,930**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	114	115
X3.6	Pearson Correlation	,759**	,839**	,822**	,670**	,871**	1	,764**	,931**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	114	115
X3.7	Pearson Correlation	,688**	,754**	,816**	,714**	,777**	,764**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	,785**	,895**	,896**	,799**	,930**	,931**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	115	115	115	115	115	115	114	115

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,739**	,719**	,624**	,682**	,737**	,674**	,484**	,457**	,818**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y2	Pearson Correlation	,739**	1	,677**	,757**	,724**	,493**	,557**	,647**	,394**	,798**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y3	Pearson Correlation	,719**	,677**	1	,714**	,799**	,690**	,708**	,726**	,522**	,878**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y4	Pearson Correlation	,624**	,757**	,714**	1	,768**	,548**	,660**	,744**	,626**	,868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y5	Pearson Correlation	,682**	,724**	,799**	,768**	1	,713**	,643**	,666**	,474**	,874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y6	Pearson Correlation	,737**	,493**	,690**	,548**	,713**	1	,728**	,641**	,631**	,833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y7	Pearson Correlation	,674**	,557**	,708**	,660**	,643**	,728**	1	,582**	,587**	,825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y8	Pearson Correlation	,484**	,647**	,726**	,744**	,666**	,641**	,582**	1	,638**	,819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y9	Pearson Correlation	,457**	,394**	,522**	,626**	,474**	,631**	,587**	,638**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	,818**	,798**	,878**	,868**	,874**	,833**	,825**	,819**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

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

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Kesadaran Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	6

2. Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	7

3. Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	7

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	9



Lampiran 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,88730004
Most Extreme Differences	Absolute		,215
	Positive		,121
	Negative		-,215
Test Statistic			,215
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,255	1,837		1,773	,079		
	X1	,331	,114	,218	2,907	,004	,290	3,445
	X2	,577	,107	,430	5,387	<,001	,256	3,900
	X3	,314	,068	,324	4,632	<,001	,334	2,995

a. Dependent Variable: Y

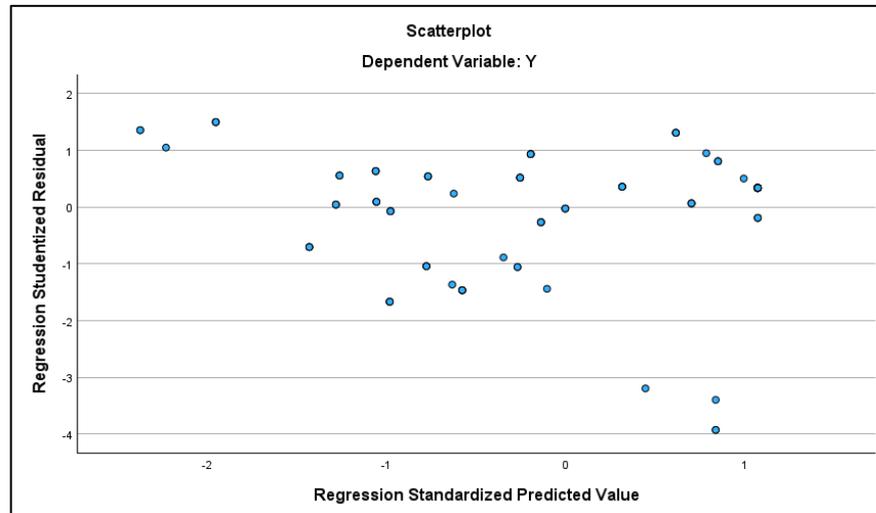
3. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,765	1,265		1,395	,166
	X1	,130	,078	,280	1,661	,099
	X2	-,003	,074	-,007	-,039	,969
	X3	-,129	,047	-,434	-2,760	,007

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Uji Scatterplot



Lampiran 6

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,255	1,837		1,773	,079
	X1	,331	,114	,218	2,907	,004
	X2	,577	,107	,430	5,387	<,001
	X3	,314	,068	,324	4,632	<,001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,255	1,837		1,773	,079
	X1	,331	,114	,218	2,907	,004
	X2	,577	,107	,430	5,387	<,001
	X3	,314	,068	,324	4,632	<,001

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1837,387	3	612,462	167,423	<,001 ^b
	Residual	406,057	111	3,658		
	Total	2243,443	114			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

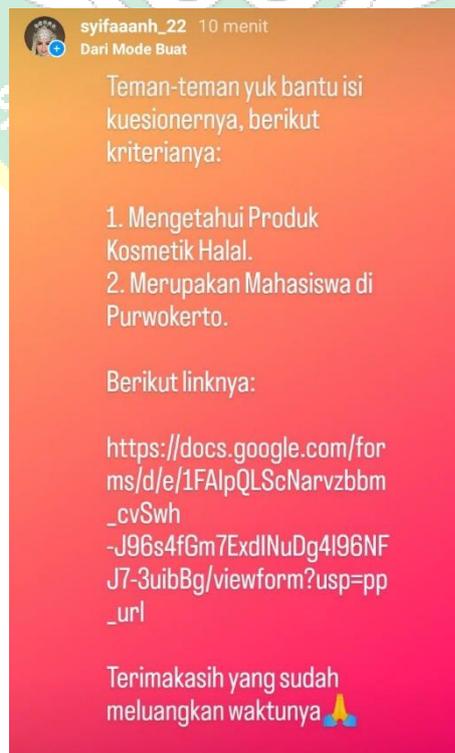
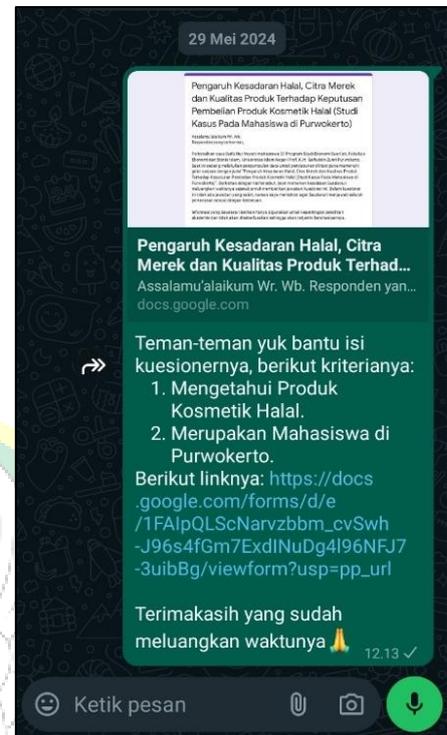
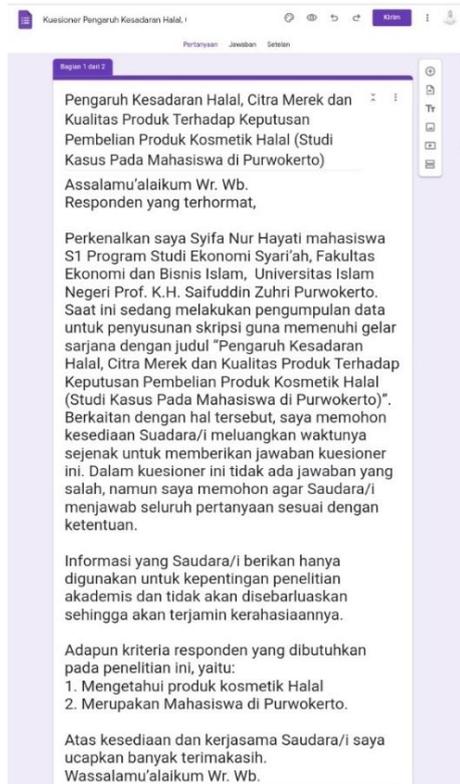
3. Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,814	1,913

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 8

DISTRIBUSI KUESIONER



Lampiran 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Syifa Nur Hayati
2. NIM : 1917201124
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 25 Agustus 2001
4. Alamat Rumah : Desa Sususkan RT 03 RW 01, Kec. Sumbang, Kab.Banyumas.
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Toharuddin
Nama Ibu : Musrifah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Pertiwi Susukan
2. SD : SD Negeri 1 Susukan
3. SMP : SMP Takhasus Al-Quran Wonosobo
4. MA : MA MINAT Cilacap
5. S. 1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pendidikan Non-Formal

1. Pondok Pesantren Al-Asy'ariyyah Kalibeber, Wonosobo
2. Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin Kesugihan, Cilacap
3. Pondok Pesantren Darur Abror Purwanegara, Purwokerto Utara

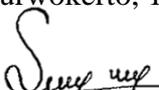
D. Pengalaman Magang

1. Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Pemerintah Kabupaten Banyumas Tahun 2022.

E. Pengalaman Kerja

1. Guru Bimbingan Minat Belajar Anak atau biMBA AIUEO Desa Susukan, Kabupaten Banyumas Tahun 2023-2024.

Purwokerto, 18 Juni 2024


Syifa Nur Hayati