

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**ANGGUN FARAH PUSPITA DEWI**  
NIM. 2017201276

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF.K.H.SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Farah Puspita Dewi  
NIM : 2017201276  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan BisnisIslam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi: Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Purwokerto).

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

Purwokerto, 4 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Anggun Farah Puspita Dewi  
NIM.2017201276



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

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
WHITENING (STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Anggun Farah Puspita Dewi** NIM 2017201276 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 **Kamis, 11 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A  
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

H. Sochim, Ic., M.Si  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 15 Juli 2024

Mengesahkan

kan,



Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19750921 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*

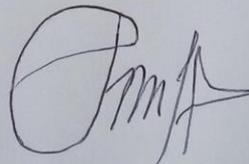
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anggun Farah Puspita Dewi dengan NIM 2017201276 yang berjudul :

**Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim 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 Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 4 Juli 2024  
Pembimbing,



Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 001

## **MOTTO**

“Man jadda WA jadda ”.

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Purwokerto)**

Anggun Farah Puspita Dewi

NIM. 2017201276

Email: [anggunfarah31@gmail.com](mailto:anggunfarah31@gmail.com)

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

**ABSTRAK**

Berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk diantaranya labelisasi halal, kualitas produk, dan harga. Penelitian di latarbelakangi oleh fenomena konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak memperhatikan label halal kemasan melainkan hanya melihat tanggal kadaluarsa saja, padahal jaminan halal pada kemasan khususnya produk makanan dan minuman sangat penting. Ada juga konsumen membeli produk dengan harga yang terjangkau tapi menginginkan kualitas bagus, dimana kualitas produk seharusnya mengikuti harga. Pada kondisi tersebut seharusnya menjadikan konsumen lebih selektif dan informatif dalam memutuskan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Produk Scarlett Whitening di Purwokerto, dengan sampel penelitian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening Purwokerto dengan responden sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, pada variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Purwokerto.

**Kata kunci:** Labelisasi Halal, Kualitas Produk, harga, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF HALAL LABELIZATION, PRODUCT QUALITY  
AND PRICE ON DECISIONS TO PURCHASE SCARLETT WHITENING  
PRODUCTS**

*( Study of Muslim Consumers in Purwokerto)*

Anggun Farah Puspita Puspita

NIM. 2017201276

Email: [anggunfarah31@gmail.com](mailto:anggunfarah31@gmail.com)

*Study Program Sharia Of Economics  
Faculty of Islamic Economic and Business State Islamic  
University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Consumers consider various factors in deciding to purchase a product, including halal labeling, product quality and price. The background of the research is the phenomenon of consumers consuming a product not paying attention to the halal label on the packaging but only looking at the expiry date, even though the halal guarantee on the packaging, especially for food and beverage products, is very important. There are also consumers who buy products at affordable prices but want good quality, where product quality should follow the price. In these conditions, consumers should watch more and be more informative in deciding to purchase products. This research aims to determine the influence of halal labels, product quality and price on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Purwokerto.*

*This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers of Scarlett Whitening products in Purwokerto, with a research sample of consumers who had purchased Scarlett Whitening products in Purwokerto with 100 respondents. Sampling was taken using nonprobability sampling techniques. Data collection techniques in this research used questionnaires, interviews and documentation. The analysis used in this research is multiple linear regression.*

*The results of this research are that there is an influence between the halal labeling variable on purchasing decisions, the product quality variable has no influence on purchasing decisions and the price variable has an influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Purwokerto.*

**Keywords :** *halal labeling, product Quality, Price, Purchasing Decision*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	kh	kadan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	esdanye
ص	šad	š	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	ẓ̌	zet (dengan garis-dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik diatas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha

ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

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

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

**C. Ta’marbutah diakhir kata bila dimatikan ditulis h**

جزية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaknya merupakan lafal asli).

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	karamah al- auliya’
---------------	---------	------------------------

2. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظر	Ditulis	zakatal-fitr
-----------	---------	--------------

**D. Vokal pendek**

اَ	<i>Fathah</i>	Ditulis	a
اِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
اُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	u

**E. Vokal Panjang**

1.	Fathah+alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyah
2.	Fathah+ya’mati	Ditulis	a
	تانس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah+ya’mati	Ditulis	i
	كري	Ditulis	karim
4.	Dammah+wawumati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furūd

**F. Vokal Rangkap**

1.	Fathah+ya’mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum

2.	Fathah+wawumati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

**G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَعْنٌ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata Sandang alif+lam**

1. Bila diikuti huruf *qomariyah*

الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

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

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَهَابُ الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawi al-furúd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahlas-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi berjudul, “Pengaruh labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Purwokerto).

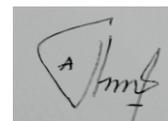
Bersamaan dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari doa, dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.H. Ridwan,M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr.H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
8. Bapak H. Sochimim, Lc., M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan Terima kasih saya ucapkan dalam doa atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan bapak, aamiin Yaa Rabbal 'aalamiin.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Orang tua tercinta, Bapak Supriono dan Erni Yuni Astuti dan Abi Aldy Firdaus In'amulloh yang selalu memberikan kasih sayangnya merawat, mendidik, menasehati, serta mendoakan dan menguatkan serta terus memberi semangat kepada penulis.
12. Adikku tersayang Salsabila Kharisma Putri yang telah memberikan semangat dan doa.
13. Teruntuk Muhammad Zidan Al Farisyi. Terima kasih atas motivasi, dukungan, kebaikan, perhatian yang telah diberikan dan menjadi seorang yang berarti bagi penulis.
14. Sahabat-sahabatku Septiana Nur 'Aini, Nendah Ahadiyah, serta sahabat masa kecilku sampai saat ini Istikhad yang selalu memberi dukungan dan doa. Terima kasih semoga Allah membalas kebaikan kalian.
15. Teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah F angkatan 2020, Terima kasih untuk segala kenangan baik suka maupun duka yang telah dilalui, semoga semua bisa meraih impian setelah selesai masa pendidikan.
16. Teruntuk diriku, terima kasih sudah kuat, semangat dan terus berusaha sampai bisa bertahan sejauh ini.
17. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Juli 2024



Anggun Farah P. D.  
NIM.2017201276

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori.....	11
B. Landasan Teologis.....	23
C. Kajian Pustaka.....	25
D. Rumusan Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	32
E. Sumber Data Penelitian .....	34
F. Teknik Pengumpulan Data .....	34

G. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
B. Karakteristik Responden .....	43
C. Hasil Penelitian.....	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan diri .....	3
Gambar 1.2 Rata-rata Penjualan Terlaris .....	5
Gambar 4.3 Produk Scarlett Whitening.....	43
Gambar 4.4 Produk Serum Scarlett Whitening .....	44
Gambar 4.5 Gambar Produk Scarlett Whitening.....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan diri.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	68
Tabel 4.6 Uji Validitas Data Variabel Labelisasi Halal .....	70
Tabel 4.7 Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk (X2).....	71
Tabel 4.8 Uji Validitas Data Variabel Harga (X3).....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoleniaritas .....	75
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda .....	77
Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F) .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis

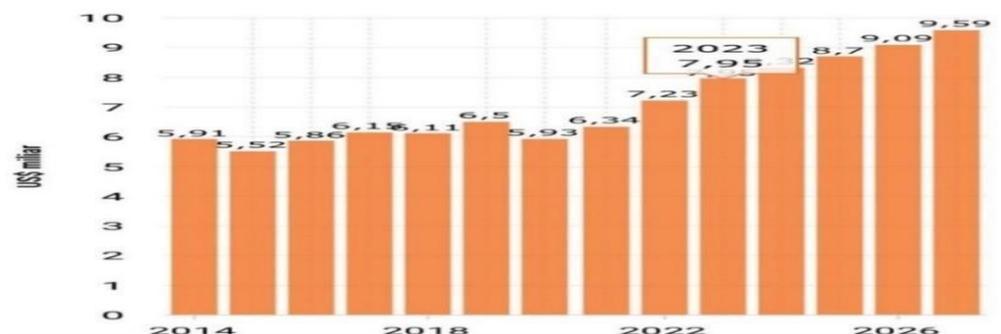
## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perkembangan bisnis produk kecantikan terus berkembang pesat. Khususnya kalangan wanita menjadi lebih sadar akan perlunya perawatan kulit untuk kebutuhan sehari-hari dan dorongan untuk tampil menarik di depan umum. Hal ini menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam kesuksesan pembangunan industri perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia (Wiharsari, 2019).

**Gambar 1.1**

**Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan diri dan Perawatan kecantikan di Indonesia (2014-2027)**



Sumber: *databoks*, 2022

Berdasarkan data diatas, pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri pada tahun 2022 mencapai Rp111,83 triliun. Pasar diperkirakan akan tumbuh dengan mengalami potensi peningkatan setiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar di tahun 2022. Diikuti skincare sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Pasar telah melihat perubahan signifikan sebagai akibat dari Indonesia meningkatnya popularitas produk

kecantikan di Indonesia. Munculnya beberapa perusahaan baru yang menggunakan berbagai strategi pemasaran produk menunjukkan perluasan dan perkembangan bisnis kecantikan (Saputri & Novitaningtyas, 2022)..

Diikuti skincare sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Pasar telah melihat perubahan signifikan sebagai akibat dari meningkatnya popularitas produk kecantikan di Indonesia. Munculnya beberapa perusahaan baru yang menggunakan berbagai strategi pemasaran produk menunjukkan perluasan dan perkembangan bisnis kecantikan (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Kecantikan adalah suatu hal yang penting dan diperlukan pada setiap wanita. Oleh karena itu, salah satu cara mempercantik untuk menunjang kepercayaan diri yaitu dengan menggunakan produk kecantikan (Mardiana, 2019). Masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan produk kecantikan mampu membuat penampilan lebih menarik dan percaya diri. Produk kecantikan terdiri dari perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Dari perawatan tubuhnya meliputi body lotion, body wash, body scrub, body serum, dan masih banyak lagi. Untuk perawatan wajahnya meliputi facial wash, toner, serum, cream, pelembab dan lain sebagainya. Dan untuk perawatan rambut meliputi shampoo, conditioner, vitamin, dan lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa wanita menganggap kecantikan adalah hal yang penting dan diperlukan, dengan menggunakan produk kecantikan dapat menunjang kepercayaan diri seseorang untuk berpenampilan cantik dan menarik.

Salah satu produk kecantikan yang menarik perhatian peneliti adalah produk kecantikan dari Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk kecantikan yang mengutamakan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit yang berupa perawatan wajah, tubuh, serta rambut. Scarlett Whitening adalah salah satu brand asal Indonesia yang dimiliki oleh artis bernama Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Produk Scarlett Whitening ini diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia (Sianipar & Sinaga, 2000). Produk

yang dihasilkannya telah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal MUI yang aman digunakan untuk berbagai kalangan umum. Maka ketika perusahaan mencantumkan label halal pada produknya, itu menandakan bahwa produk tersebut telah melalui proses evaluasi halal oleh MUI. Dalam hal ini adanya label halal pada kemasan produk tentunya akan membantu konsumen mengidentifikasi produk halal dengan mudah (Sa'diyah & Rafikasari, 2022).

Kabupaten banyumas, terutama kota Purwokerto merupakan kota yang berkembang dengan pesat baik dari ekonomi industri dan bisnisnya. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi, kota ini telah meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat dan pola konsumsi mereka. Salah satu faktor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri kecantikan. Dikutip dari [compas.co.id](https://compas.co.id), Scarlett Whitening mulai terkenal pada bulan Agustus tahun 2021 pada pandemi covid-19, yang menjadikan masyarakat melakukan shopaholic (berbelanja berlebihan) setelah adanya platform e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lainnya.

Walaupun masih tergolong produk baru tetapi Scarlett mampu mencapai total penjualan lebih dari 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Trend kecantikan di Kabupaten Banyumas ini mengikuti trend kecantikan nasional, dimana banyak orang mulai fokus pada penampilan fisik mereka. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah toko offline dan online produk kecantikan yang tersedia di berbagai kota-kota Kabupaten Banyumas, terutama di kota Purwokerto. Selain itu, munculnya influencer kecantikan di media sosial juga turut mempengaruhi gaya hidup dan trend kecantikan yang diikuti oleh masyarakat Kabupaten Banyumas (Susilowati, 2018).

Keputusan pembelian adalah metode dimana pelanggan benar-benar membeli produk barang tersebut (Septyadi et al., 2022). Berdasarkan teori konsumen (consumer behavior theory) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Suardika et al., 2014) mengkaji perilaku dan keputusan pembelian dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang terdiri dari faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi perilaku

konsumen. Selain itu berdasarkan hasil studi empiris, beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk (product quality) dan citra merek (brand image) (Supriyadi et al.,2016).

Harga, desain produk, promosi, kualitas produk, dan kemudahan (Putri,2021). Brand image, brand ambassador, dan promosi (Amalia Probosini et al., 2021). Dari beberapa faktor tersebut, peneliti memilih brand image, kualitas produk, brand ambassador sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Maramis, 2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperlihatkan fungsinya (Issn & Tsani, 2022). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyenangkan pelanggan, baik secara fisik maupun perilaku, menunjukkan kualitas pada barang tertentu. Dengan terjadinya persaingan, maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya (Suparyanto dan Rosad, 2020). Menurut Kotler (2008) dalam jurnal (Novrianda, 2019), bahwa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya jika suatu produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka produk berkualitas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli akan meningkat jika penilaiannya baik. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan beragam adalah salah satu cara perusahaan agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Nurfauzi et al., 2023).

Scarlett Whitening mempunyai beragam produk yang mereka tawarkan dan tidak diragukan lagi kualitas produknya. Salah satu produk yang banyak diminati adalah perawatan tubuh body lotion-nya, karena memiliki wangi yang khas, unik, dan tahan lama dibandingkan produk body lotion lainnya yang harganya relatif murah. Perawatan wajah dan rambut dari Scarlett Whitening juga cukup diminati banyak kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan perawatan mereka dan juga mengatasi beberapa masalah pada wajah dan

rambut. Dengan kualitas dan kebutuhan perawatan kecantikan yang disediakan, konsumen dapat merasakan kepuasan pada brand produk Scarlett Whitening ini dan memutuskan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk Scarlett Whitening, maka konsumen akan percaya dan mau untuk membeli produk tersebut lagi. Kualitas dalam produk juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta totalitas fitur yang disediakan untuk mendapatkan komentar positif dari pengguna produk (Nuraeni & Irawati, 2021).

**Gambar 1.3**  
**Data Rata-rata Penjualan Terlaris Produk Kecantikan di Market Share**  
**Periode April-Juni 2022**



Sumber: *Compas.id.2022, April-Juni 2022.*

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dan gambar 1.3, penguasa penjualan produk kecantikan selama periode April-Juni 2022, Scarlett Whitening unggul dengan mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi mencapai Rp23,8 miliar. *Brand* ini kokoh berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,23%. Diposisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12% dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Meski baru berdiri sejak tahun 2017, perusahaan lokal Scarlett Whitening mampu mengungguli *rival-rival* nya yang kebetulan juga merupakan perusahaan global. Sepanjang kuartal kedua 2022, penjualan produk-produk Scarlett sendiri menghasilkan lebih dari Rp23,8 miliar. Namun, merek *skincare* peringkat 1 yaitu Somethinc tidak ikut dalam 3 besar rata-rata penjualan terlaris produk kecantikan pada *market share* periode April-Juni 2022.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh *compas.co.id* periode April-Juni 2022, bahwa Scarlett Whitening mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi pada peringkat 1 di *market share*, tetapi pada kenyataannya Scarlett Whitening belum bisa mencapai top brand *Skincar dii Mrketplace(e-commerce)*, karena top brand-nya adalah Somethinc. 1).

Brand image adalah salah satu faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shimp, brand image diperoleh dari ketertarikan yang dikembangkan pelanggan seiring berjalannya waktu (Pratama et al., 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, merek suatu produk menjadi komponen penting dari keberhasilan pemasaran dengan membedakan produk. perusahaan dari produk pesaing melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol, dan elemen lainnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengideferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing, oleh karena itu citra merek sangat penting untuk persepsi konsumen tentang merek (Riani & Wijayanto, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Anam et al., 2020), citra merek yang baik apabila konsumen memiliki kesan positif dan dipengaruhi oleh karakteristik produk yang kuat terhadap merek (Hermansyur et al., 2018). Konsumen akan memutuskan pembelian jika dipengaruhi oleh merek yang berhasil membangun identitas yang kuat dengan mencerminkan citra diri dan nilai-nilai yang mereka identifikasi (Aeni & Ekhsan, 2020). Pengaruh sosial media dan ulasan online dalam beberapa tahun terakhir juga dapat membentuk pengalaman merek yang positif atau negatif dan dengan kinerja produk yang konsisten, integritas merek, dan reaksi merek terhadap permasalahan konsumen dapat berkontribusi pada reputasi merek positif itu akan memberikan kepercayaan dan mendorong konsumen memilih merek tersebut (Panda & Misra, 2014).

Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan tubuh yang terkenal dengan rangkaian produk whitening-nya, yang diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas dan sudah lulus uji BPOM serta aman digunakan

dikalangan masyarakat umum (Titana Auriel & Sri Yanthi Yosepha, 2022). Scarlett Whitening juga cukup terkenal dengan kemasannya yang unik, cantik, dan ter-update mengikuti trend yang ada sekarang. Scarlett Whitening memberikan citra merek yang baik kepada konsumen karena Scarlett mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat memicu keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Cahyani et al., 2016) bahwa hasil menunjukkan bahwa terbukti memiliki pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022) bahwa hasil menunjukkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, brand image, kualitas produk, dan brand ambassador menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan pemilihan sampel masyarakat Kabupaten Banyumas karena mereka merupakan konsumen potensial dan memiliki karakteristik sebagai konsumen yang aktif menggunakan platform e-commerce dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Purwokerto.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat muslim di Purwokerto serta memberikan rekomendasi untuk perusahaan dalam memperbaiki faktor-faktor tersebut. Sikap serta nilai konsumen saat melakukan pembelian produk dibentuk oleh banyak sekali faktor, termasuk lingkungan, kelas sosial, keluarga, serta budaya mereka. Melalui aneka macam proses evaluasi, konsumen akan menghasilkan pendapatnya sendiri tentang apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak dan barang apa yang akan mereka beli. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui apakah eksistensi produk kosmetik tersebut berlabel halal dan

kepercayaan konsumen sebagai akibatnya bisa mendorong konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, fenomena, dan adanya perbedaan hasil penelitian, hal ini mendasari peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening (Studi Kasus konsumen muslim di Purwokerto). .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan dan dibahas dalam proposal skripsi ini, yaitu:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Purwokerto?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Purwokerto?
4. Apakah labelisasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada konsumen muslim di Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan peneliti yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti yang melakukan penelitian, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
  - a) Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening
  - b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian produk scarlett whitening

- c) Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening
- d) Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening

## 2. Manfaat Penelitian

- a) Bagi Peneliti, dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkait pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
- b) Bagi Perusahaan, dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan labelisasi halal, kualitas produk dan harga sebagai salah satu strategi penjualan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pembelian khususnya produsen produk scarlett whitening.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

Kajian pustaka merupakan kumpulan informasi terpilih yang digunakan sebagai referensi, literatur, dan landasan dalam sebuah penelitian atau karya tulis ilmiah. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan pengetahuan yang cukup dalam menjawab permasalahan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis merangkum beberapa kajian Pustaka dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Amin, M A. dan Rachmawati L.(2020) Pengaruh Pelabelan Halal, Citra Produk dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 3(3), 151-164.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan Sama-sama meneliti tentang variabel labelisasi halal Penelitian Kuantitatif

2.	<p>Yusuf Ardiansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S (2017). Efek pelabelan Halal, citra merek dan kualitas produk untuk keputusan tersebut Pembelian balap (Studi kasus adalah Anggota fakultas Ekonomi universitas Islam Malang).</p>	<p>Variabel independen mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian racek. Variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh racek.</p>	<p>1.Persamaan a) Sama-sama meneliti tentang variabel Labelisasi Halal, dan Kualitas produk</p>
3.	<p>Rupayana, I.K., Suartina, I.W. dan Mashyuni, I.A. (2021a). Pengaruh kualitas produk, pembelian impulsif dan pepatah elektronik (ewom) terhadap keputusan pembelian produk pintar bermerek OPPO di kota Denpasar. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1(1), 233-247.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kualitas produk dan electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1.Persamaan a) Membahas kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian b) Metode kuantitatif</p>

4.	Saputra, Muhazirin dan Panjaitan, 2021) Pengaruh reputasi merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan persepsi tempat terhadap minat beli konsumen Bakso Sido Kangen Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika menguji hipotesis pengaruh kualitas produk diperoleh nilai hitung sebesar -0,791 dengan p-value sebesar 0,431 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap pembelian konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel independen yaitu labelisasi halal dan objek penelitian yaitu produk scarlett whitening
5.	Apriyani (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Skincare di Platform Digital	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan a) Sama-sama membahas tentang kualitas produk

6.	Sofia Yustiani Suryandari dan Ernawati (2022) <i>“Trend Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan promosi Produk pada keputusan Membeli“</i>	Sama-sama membahas variabel independen yaitu labelisasi halal dan dependen keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel promosi produk
7.	Ajeng Binarwati dkk (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini mengindikasikan bahwa HokBen unggul dalam menyajikan produk berkualitas tinggi, yang meningkatkan keunggulan kompetitifnya	Persamaan: Terletak pada Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi berganda, variabel independent (X) yaitu kualitas produk  Perbedaan: Terletak pada metodologi yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif,t empat penelitian dan waktu penelitian.

## B. Landasan Teori

### 1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari Theory Of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Dalam beberapa dekade terakhir, teori ini telah diaplikasikan secara luas untuk menyelidiki bagaimana keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu ditentukan oleh keinginan individu. Perilaku aktual seseorang dalam melaksanakan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang sekaligus dipengaruhi oleh sikap dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku tersebut. Niat berperilaku dianggap sebagai ukuran seberapa besar seseorang bersedia mengarahkan usaha saat melakukan perilaku tertentu (Mahyarni, 2013).

Teori perilaku terencana menunjukkan bahwa Teori perilaku terencana menunjukkan bahwa perilaku manusia dikendalikan oleh tiga jenis keyakinan. Kepercayaan tersebut adalah:

a) **Kepercayaan Perilaku (Behavior Beliefs)**

Ini merujuk pada keyakinan individu tentang sejauh mana suatu perilaku mungkin terjadi. Dalam Theory of Reasoned Action (TRA), aspek ini dikenal sebagai sikap terhadap perilaku, yang mencakup penilaian individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu tindakan.

b) **Kepercayaan Normatif (Normative Beliefs)**

Ini mengacu pada keyakinan individu tentang harapan-harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk mematuhi harapan-harapan tersebut. Dalam konteks Teori Tindakan yang Dibuat Berdasarkan Akal (Theory of Reasoned Action - TRA), ini terkait dengan norma-norma normatif dan sikap subjektif terhadap perilaku, mencerminkan cara individu memandang ekspektasi dari lingkungan sosial mereka

c) **Kepercayaan Kontrol (Control Beliefs)**

Ini adalah keyakinan individu tentang faktor-faktor yang dapat

mendukung atau menghalangi pelaksanaan suatu perilaku, serta kekuatan persiapan dari faktor-faktor tersebut. Dalam Teori Tindakan yang Dibuat Berdasarkan Akal (Theory of Reasoned Action - TRA), konsep ini belum terintegrasi, dan baru ditambahkan dalam Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB).

Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci, sebagaimana diuraikan oleh (Mahyarni, 2013). Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku mencerminkan kecenderungan individu dalam merespons aspek positif atau negatif suatu objek atau peristiwa. Persepsi terhadap sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel awal yang memengaruhi keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu. Apabila seseorang secara pasif menilai suatu perbuatan, hal itu mencerminkan keinginan mereka untuk melaksanakan perbuatan tersebut.

b. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku berhubungan dengan persepsi individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya melaksanakan suatu perilaku. Terkait dengan keyakinan individu mengenai ketersediaan kesempatan yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku tertentu, mencerminkan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

c. Norma Subjektif

Norma subjektif mencakup pandangan individu terhadap kepercayaan orang lain yang dapat memengaruhi mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Jika seseorang dianggap sebagai model atau contoh untuk mengarahkan perilaku, orang tersebut disebut sebagai pemberi acuan. Pemberi acuan ini dapat berasal dari berbagai

lingkungan seperti keluarga, teman, pasangan, dosen, dan lain-lain.

## 2. Labelisasi Halal

### a. Pengertian Labelisasi Halal

Label berasal dari bahasa Inggris “*label*” yang berarti “nama” atau memberi nama. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya. Menurut Kotler (2008) Label dapat diartikan sebagai penanda sederhana yang ditempelkan pada produk untuk menunjukkan produk atau merek. Adapaun label menurut Tjiptono (2008) label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang berisi informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Menurut Undang-Undang Kemasan dan label yang adil (*the Fair Packaging and Labelling Act*), menetapkan persyaratan pelabelan wajib, mempromosikan tolak ukur pengemasan industri secara ikhlas dan tulus serta memperkenankan badan federal untuk memutuskan tolak ukur dalam industri pengemasan tertentu.

Pengertian yang lain mengenai label yaitu bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya. Disamping itu ada beberapa tipe-tipe label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- 1) Label produk (*product label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek.
- 2) Label merek (*brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek.
- 3) Label tingkat kualitas (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka

atau abjad.

- 4) Label diskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lainnya.

b. Fungsi Label

Adapun fungsi label meliputi (Danang Sunyoto,2012):

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menggolongkan produk.
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
- 4) Sebagai alat promosi.

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang di perdagangkan. Adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, mengenai kualitas barang atau jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli. Karena label sendiri juga menggambarkan beberapa hal terkait produk, seperti siapa yang membuatnya, cara pemakaiannya, atau bahkan bagaimana menggunakan produk dengan aman sehingga akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yaitu *halla, yahillu, hillan* yang artinya membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan, secara istilah halal adalah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syariat.

Menurut Al-Jurjani, ahli bahasa arab dalam kitab *At-Ta'rifat* mengemukakan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan fisik, termasuk didalamnya makanan,

minuman dan obat-obatan (Lubis, 2022). Halal juga dapat dikatakan adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperoleh untuk dikerjakan (Kusharyadi, 2018).

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa halal adalah segala sesuatu meliputi perilaku, perbuatan, perkataan termasuk juga dalam mengonsumsi.

#### d. Syarat Kehalalan

Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia), syarat kehalalan 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 syariat Islam.
- 4) Tidak mengandung bahan lain yang diharamkan atau tergolongkan najis.
- 5) Semua tempat penyimpanan tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya.

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah:

- 1) Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misalkan

sayuran.

- 2) Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
  - 3) Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih bintang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah.
  - 4) Halal dalam penyimpanannya adalah, Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
  - 5) Halal dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.
- e. Pengertian Label Halal

Label Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Direktoral Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraa Haji, 2003). Label halal adalah pencatuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukkan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya. Label halal secara tidak langsung menunjukkan dan menjelaskan bahwa produk yang tertera label halal tersebut merupakan produk yang aman, terpecaya dan tidak sedikit pun mengandung sesuatu yang haram. Artinya adanya label halal yang tertera pada konsumen terlebih konsumen muslim tidak akan ragu akan mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkannya (Radlyah dkk, 2022).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Dimana jaminan yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bertujuan

memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat islam (Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, 2021).

Kehalalan suatu makanan dapat terlihat dari sertifikat halal dan logo halal yang menyertai suatu barang tersebut. Untuk produk makanan, data tentang informasi halal harus terlihat dari tanda atau logo pada kemasan yang membungkus produk. Nama halal pada suatu barang tidak hanya menjamin kerapihan dan kesehatan suatu barang, tetapi juga menjamin bahwa barang tersebut bebas dari hal-hal yang haram sebagaimana yang diatur dalam syariat Islam. Prinsip kehalalan diperluas tidak hanya mencakup makanan, produk perawatan kecantikan, aroma, atau barang kebersihan, tetapi juga perencanaan operasi, transportasi, dan proses pengangkutan barang. Sebagai aturan umum, strategi produk halal dalam sistem promosi suatu barang juga dapat meniadakan gambaran negatif pembeli suatu barang (Sofia Yustiani S dan Ernawati, 2022).

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal. Label halal sebagai bukti tanda atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam bahasa arab, halal huruf latin dan kode dari menteri, yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan di bentuk atau rekomendasikan MUI.

f. Indikator Label Halal

Indikator label halal berdasarkan Pasal 1 ayat 3 dari PPNo. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan adalah sebagai

berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb). Dalam penelitian ini gambar tersebut adalah gambar label halal.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Tulisan yang dimaksud adalah tulisan yang bertuliskan halal.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian, dalam penelitian ini kombinasi tersebut adalah kombinasi dari gambar dan tulisan halal.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

MUI menetapkan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk yang bersangkutan untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal. Dan perusahaan tidak lagi berhak atas sertifikat halal jika perusahaan yang bersangkutan tidak mengajukan permohonan perpanjangan setelah dua tahun terhitung sejak berlakunya sertifikat halal. Bagi masyarakat yang ingin mendapat informasi tentang produk (perusahaan) yang telah mendapat sertifikat halal MUI dan masa keberlakuannya, LPPOM MUI telah menerbitkan Jurnal Halal.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun dirasakan (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan,

dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk kaitannya dengan fungsi, dimana menjadi suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta hal-hal lain dari suatu produk. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan melalui keputusan pembelian.

#### b. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas dari suatu produk menjadi salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Hal ini karena persaingan di pasar menjadi semakin ketat dan kualitas produk yang baik menjadi faktor yang sangat penting untuk dijaga agar perusahaan tidak kehilangan konsumen dan reputasinya tetap terjaga. Selain itu, persepsi konsumen terbentuk dari kinerja suatu produk yang konsumen rasakan melalui kualitas produknya akan berdampak pada puas atau tidaknya konsumen (Meilina, 2022).

#### c. Klasifikasi Produk

Dilihat dari berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan sebagai berikut:

##### 1) Barang (*goods*)

a) Barang adalah suatu produk berwujud fisik dengan kategori:

Barang yang tidak bertahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak bertahan lama merupakan barang yang memiliki wujud fisik biasanya akan cepat habis dalam pemakaian satu kali ataupun lebih dengan kondisi pemakaian normal lamanya kurang dari satu tahun. Contohnya: gula, makanan dan minuman,

sampo, dan lain-lain.

2) Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Barang yang tahan lama merupakan barang yang memiliki wujud fisik dan biasanya bertahan lama dengan pemakaian yang banyak, dengan kondisi pemakaian normal biasanya satu tahun atau bahkan lebih dari satu tahun. Contohnya: blender, televisi, komputer, *mixer*, dan lain-lain. Secara umum barang-barang ini tergolong barang yang membutuhkan *personal selling* yang banyak dibandingkan dengan barang yang tidak tahan lama.

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan kegiatan dengan manfaat yang diberikan untuk kepuasan pelanggan. Contohnya: kursus, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan ditentukan melalui indikator. Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja

*Performance* atau kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan bagian utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2) Estetika

Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual, seperti: desain produk, model yang bagus dan kombinasi produk.

3) Daya tahan

Daya tahan berarti lamanya waktu atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti atau akan dipergunakan.

#### 4) Kesesuaian

Yakni kesesuaian produk dan standar yang baik dengan kebutuhan setiap konsumen, dari kesenangan konsumen hingga kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

### 4. Harga

#### a. Pengertian Harga

Salah satu faktor penting yang dapat melatarbelakangi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian karena berbagai alasan adalah harga (Bayu, dkk., 2020). Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat saat menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga tersebut dinyatakan dalam rupiah dan digunakan sebagai pembayaran untuk transaksi atau sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima barang dan jasa (Satriadi, dkk, 2021). Oleh karena itu, harga harus ditetapkan oleh suatu perusahaan yang mana harga akan menjadi acuan permintaan akan suatu produk (Nurdin dan Setiani, 2021).

Penetapan harga memanfaatkan pemahaman nilai dari konsumen, bukan dari biaya pemasaran. Hal ini sangat penting, dan menjadi alasan untuk melakukan penetapan harga. Fakta bahwa harga ditetapkan berdasarkan nilai menunjukkan bahwa penjual tidak dapat terlebih dahulu menunjuk suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### b. Manfaat Harga

Harga berperan sebagai pemosisi produk di pasar sebagai daya tawar produk maupun sebagai penentuan harga. Dalam memperhitungkan kualitas barang maupun jasa, konsumen menggunakan harga sebagai tolak ukur di pasar guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang

dibutuhkan. Jika barang maupun jasa yang bermutu maka harga akan mahal lain halnya apabila konsumen memerlukan produk yang biasa maka harga juga terjangkau.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008) diantaranya:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan akan selalu menetapkan harga yang akurat guna mencapai hasil keuangan yang optimal. Konsep ini dikenal dengan sebutan memaksimalkan laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Terdapat juga usaha yang menentukan harga produknya berdasarkan tujuan volume atau dapat dikenal dengan sebutan *volume pricing objectives* yaitu dengan menetapkan harga agar bisa mencapai dan memenuhi target nilai penjualan, volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau *image* suatu yang dapat dibentuk mulai dari penetapan harga yang mahal ataupun murah yang bertujuan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap seluruh produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi perusahaan

Pada pasar dengan pelanggannya yang sangat sensitif terhadap penetapan suatu harga, apabila suatu perusahaan menurunkan dari segi harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan kestabilan hubungan antara harga sebuah perusahaan dengan pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Terdapat juga penetapan harga yang bertujuan untuk menghalangi atau mencegah munculnya pesaing yang masuk, mendorong penjualan ulang, mempertahankan kesetiaan pelanggan dan menghindari segala campur tangan dari pemerintah.

d. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan indikator harga terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut indikator yang terdapat dalam harga:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu kemampuan beli atau daya beli seseorang terhadap harga yang perusahaan tetapkan. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau. Perusahaan akan berusaha memenuhi salah satu harapan besar konsumen yaitu harga yang terjangkau.

2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Kesesuaian harga terhadap kualitas produk yakni harga yang sudah ditetapkan perusahaan atau industri sesuai dengan mutu produknya. Beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk bagus.

3) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu perbandingan harga produk maupun jasa terhadap harga produk pesaing. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan

harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebanding dengan kegunaan yang konsumen rasakan.

## 5) Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah membeli produk yang sesuai. Namun demikian, ada dua perbedaan di antara keduanya (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen terhadap tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tatik Suryani, 2008). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan oleh konsumen dalam rencana pembelian, penggunaan serta membelanjakan produk dan jasa, termasuk tata cara menyampaikan pendapat dan melaksanakan tindakan yang dimaksud (Adnan, 2018).

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Ujang Sumarwan, 2011). Sedangkan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian (Basu dan Hani, 2000).

### b. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, secara lengkap diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan masalah

Instrumen pembelian dimulai dengan bukti masalah atau minat yang dapat dikenali. Persyaratan ini dapat dibatasi oleh dukungan dari dalam atau dari luar pembeli. Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Bisa berupa kejadian atau motivasi yang memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dorongan dari kelompok referensi/mengacu pada seseorang, dan dorongan yang timbul karena kondisi tertentu (Tjiptono, 2015).

#### 2) Pencarian informasi

Konsumen bisa mendapatkan informasi ketika digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada konsumen yang menjadikan pengalaman sebagai informasi dan banyak pula keputusan konsumen - didasarkan pada kombinasi anatar sumber internal dengan informasi pemasaran/eksternal. Adapun sumber-sumber informasi meliputi :

- a) Sumber individu: keluarga, sahabat, tetangga, kolega.
- b) Sumber komersil: reklame, tenaga penjual, bundling, kemasan, pameran.
- c) Sumber publik: media massa, pertemuan konsumen.
- d) Sumber eksperensial: pernah menangani, mencoba dan menggunakan produk tersebut.

Secara umum, konsumen menerima informasi

mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersil, yang didominasi melalui pemasaran.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini tidak ada suatu metode evaluasi atau penilaian yang sederhana dan unik yang dapat diaplikasikan atau bahkan mungkin oleh satu konsumen di seluruh fase proses pembelian. Para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu rangkaian merek yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai merek.

### 4) Keputusan Pembelian

Bagian ini akan dimulai dengan tahap evaluasi mengenai berbagai hal yang dapat dikaitkan dengan karakter dalam produk atau dengan ciri terkait. Dengan indikasi itu pelanggan akan mempersempit pilihan mereka. Namun adadua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni sikap dari orang lain dan kualitas produk tertentu.

Konsumen dapat merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya (Adnan, 2018).

### c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

#### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

#### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus

dengan produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karenanya, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

### C. Landasan Teologis

Menurut teologi ekonomi, keyakinan agama (Islam) dapat dijadikan sebagai kekuatan atau motivasi bagi pembangunan ekonomi, kekuatan dan motivasi serta sebagai usulan solusi bagi perekonomian Indonesia untuk melihat lebih cerah menuju masa depan yang menjanjikan. Ekonomi berbasis teologi berakar pada pandangan dunia khas ketuhanan (illahiyah) yang premis-premis nilainya bersumber dari ajaran-ajaran etika al-Qur'an dan Sunnah, disamping Ijma', Ijtihad atau Qiyas dan prinsip-prinsip hukum lainnya. Pebisnis yang beriman (taqwa) tidak pernah merasa putus asa dalam usahanya karena percaya bahwa pertolongan Allah akan datang untuk mengeluarkan mereka dari krisis yang menimpa mereka. Ia juga percaya bahwa keputusan menghilangkan harapan dan melemahkan semangat juang sehingga ia tidak lagi menjadi petarung dalam persaingan, hal tersebut dijelaskan oleh Allah SWT pada QS. Az-Zumar: 53 yang berbunyi:

قُلْ لِيُعِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمَةِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذُّنُوبَ  
جَمِيعًا ۚ إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ

Artinya : *“Hai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah yang maha pengampun lagi maha penyanyang”*

Disinilah sebenarnya letak keunggulan manusia selaku makhluk yang beriman (berkebutuhan) di tengah makhluk-makhluk lain ciptaan Tuhan. Tentu saja bagi manusia yang beriman dan mau berpikir niscaya tidak akan mau sia-sia menjalani hidup yang hanya sekali di dunia. Karena Islam mengajarkan agar hendaknya manusia dalam ber-Islam itu yang sempurna (kafah) atau menjadi insan paripurna (kamil) dalam arti yang luas sebagaimana yang diajarkan dalam Islam.

Selanjutnya, berkaitan dengan aktivitas bisnis yang motifnya untuk ibadah, maka dengan sendirinya perlu dilakukan dengan istiqomah sebagaimana seorang hamba melakukan ibadah madhah. Karena semua ini terikat dengan syarat dan rukun yang wajib dipenuhi. Melakukan ibadah di luar tuntunan syariah, maka ibadah itu akan sia-sia (mulghatun), atau tidak mempunyai nilai di hadapan Tuhan dan tidak mempunyai dampak positif bagi subjek pelakunya.

Bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (adanya aturan halal dan haram). Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial dan penerapan norma dan moralitas menunjang maksud dan tujuan bisnis. Etika bisnis Islam adalah pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang disesuaikan dengan ajaran agama Islam.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya pada pelakunya, itu sebabnya misi diutus Rasulullah ke dunia adalah untuk menyempurnakan akhlak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban

untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup husnul khuluq. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Sebagian dari makna kejujuran adalah seseorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. akhlak yang lain adalah amanah, Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap. Sifat toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Konsekuen terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apapun. Segala yang dikatakan sebagai sebuah teori tentang etika bisnis menjadi satu kesatuan dengan etika bisnis Islam. Pada dasarnya apa yang hendak diharapkan dalam hal etika tertuang secara nyata, jelas dan sama, baik itu dalam agama Islam ataupun pada umumnya (Sochim, 2017).

Tidak jauh dari akar keilmuan filsafat, Musa Asy'ari memulai pemaknaan kewirausahaannya dari terma filsafat. Seorang entrepreneur menurutnya adalah seseorang yang berfikir secara kefilsafatan, karena filsafat antara lain adalah berfikir pada tataran makna, yaitu pemaknaan terhadap dirinya sebagai seorang wirausahawan sekaligus sebagai tauladan yang semangat dan bersungguh-sungguh dalam usahanya. Dari makna isi seorang wirausahawan melekat dalam dirinya pandangan hidup yang penuh semangat optimisme, sehingga dia akan mudah melihat dan mengidentifikasi peluang tersebut (Sochim, 2021).

Sebagai seorang pedagang (as trader) apa sebenarnya kunci sukses yang dipegang teguh oleh Rasulullah SAW sebagai representasi bisnis (tjariah) yang dikehendaki oleh al-Qur'an? Apa yang Rasulullah lihat dalam berbisnis tidak sebatas mengejar hasil, tetapi mengatur prosesnya dengan sangat hati-hati (ikhtiyad) sehingga baik mitra bisnis maupun konsumennya memiliki keyakinan yang besar kepadanya. Sebab itu

apabila kita melakukan bisnis ingin sukses sebagaimana Rasulullah melakukan bisnis, minimal ada empat langkah yang harus diperhatikan.

Yang pertama adalah tujuan (motivasi), artinya memulai usaha harus melibatkan usaha (usaha keras). Yang kedua adalah istiqamah (segenap hati). Memiliki motivasi tanpa tekad dapat mengarah pada keyakinan bahwa itu tidak dapat memperoleh kesuksesan. Yang ketiga, adalah silaturahmi dengan membuka pintu silaturahmi bisa mejadi salah satu cara untuk memasarkan produk perusahaan. Yang keempat yaitu bisnis halal, berbisnis halal adalah harapan konsumen muslim, dalam QS. Yunus ayat 66 yang berbunyi:

أَلَا إِنَّ لِلَّهِ مَنْ فِي السَّمَوَاتِ وَمَنْ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَتَّبِعُ الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ شُرَكَاءَ  
إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

Artinya : *“Ingatlah, sesungguhnya kepunyaan Allah semua yang ada di langit dan semua yang ada di bumi. Dan orang-orang yang menyeru sekutusekutu selain Allah, tidaklah mengikuti (suatu keyakinan). Mereka tidak mengikuti kecuali prasangka bekaka, dan mereka hanyalah menduga-duga.”*

Kepuasan pelanggan dari perspektif syariah adalah perbandingan dari apa yang di harapkan pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan syariah terhadap kenyataan yang diterima pelanggan. Qarhawi (1997) berpendapat bahwa sebagai pedoman untuk menentukan kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan barang maupun jasa perlu melihat hasil perusahaanya yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan benar. Seorang mukmin dalam mencapai tingkat kepuasan perlu menganalisis beberapa hal yaitu berkaitan dengan barang yang di konsumen berstandar halal, tidak bersifat isrof atau tabzir. Maka dari itu, kepuasan seorang muslim bukan sesuai dengan

banyak atau sedikitnya barang yang di konsumsi, melainkan sesuai dengan besarnya nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsinya (Pratama, 2022).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis, atau akrab dengan sebutan hipotesa, adalah suatu kesimpulan kesimpulan jangka pendek yang ditarik dari situasi yang masih bersifat spekulatif karena kebenarannya belum ditetapkan. Setiap hipotesis penelitian mengandung beberapa tingkat "kecurigaan" atau asumsi tentang berbagai hal (Syahrums & Salim, 2012). Ini menjelaskan mengapa suatu hipotesis penelitian sering disebut sebagai hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang berisi dugaan atau perkiraan terhadap suatu hal dan mekanisme

##### **a. Pengaruh labelisasi halal Terhadap Keputusan pembelian**

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Febriyani, 2018). Menurut hukum Islam, label halal ini dipersembahkan pada produk yang telah memenuhi syarat yang diperlukan untuk konsumsi halal (Husni, dkk., 2019).

Berdasarkan penelitian Dendy Khresna Bayu, dkk (2020), labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Anik Lestari dan Nani Septiana (2021) label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H1: Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

##### **b. Pengaruh antara kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun dirasakan (Kotler & Keller. 2008). Menurut penelitian Hanik Amaria (2022) kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Ridho Saputra (2020), kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen.

**H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

c. Pengaruh antara harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dimana, Harga juga sebagai tolak ukur dari produk tersebut. Harga yang tinggi dianggap sebanding dengan nilai, kualitas produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, harga rendah suatu produk sering sebagai tanggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang. Meski sebuah produk murah berkualitas kurang dan produk mahal berkualitas baik. Harga merupakan suatu nilai yang berkaitan bagaimana informasi sesuatu dapat dipahami oleh konsumen secara keseluruhan dan memberikan makna tersendiri yang dalam bagi mereka (Tjiptono, 2008).

**H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah metode yang bersifat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data statistik dengan tujuan menguji suatu hipotesis (Sugiyono, 2020).

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan produk scarlett whitening di Purwokerto.

###### **b. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan di bulan Mei 2024–Juni 2024.

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

Populasi merupakan suatu daerah yang digeneralisasikan yang meliputi subyek/obyek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang selanjutnya diidentifikasi untuk dipahami oleh peneliti lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu masyarakat yang berdomisili di Purwokerto dan sekitarnya yang pernah membeli produk Scarlett Whitening di Purwokerto.

Dalam penelitian ini sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Artinya teknik pengambilan sampel yang digunakan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Artinya teknik pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. (Sugiyono, 2020).

Pertimbangan pengambilan sampel untuk penelitian ini meliputi:

- 1) Responden konsumen muslim yaitu masyarakat yang beragama Islam di wilayah Purwokerto (Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Utara, dan Purwokerto Selatan).
- 2) Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi responden sudah cukup matang serta memiliki keseriusan dalam pengisian kuesioner.
- 3) Responden yang sudah melakukan pembelian produk scarlett whitening atau pernah memakai produk scarlett whitening sehingga dapat memberikan evaluasi karena telah mengetahui dan menggunakan produk tersebut.

Adanya kriteria tersebut bertujuan agar data yang dilakukan tidak mengalami kesalahan pada penelitian ini. Yang mana jumlah populasi pada penelitian ini tidak bisa diketahuisecara pasti, mengacu keseluruhan fakta populasi yang sulit ditentukan. Maka, untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini maka menggunakan rumus Chochran yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Diketahui:

$n$  = jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  (95%), maka  $Z = 1,96$

$p = 50\%$ , maka nilai  $p$  sebesar 0,5

$q = 50\%$ , maka nilai  $q$  sebesar 0,5 .

Berdasarkan rumus tersebut, maka  $n = (1,96)^2$

Hasil perhitungan tersebut mengatakan bahwa sampel yang diteliti sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden konsumen agar mendapatkan hasil yang baik. (Adinda Saputri, 2023).

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

##### **a. Variabel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013), variabel penelitian merupakan segala

bentuk, karakteristik atau nilai dari seseorang, objek, atau tindakan yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data dan mengembangkan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini yaitu, labelisasi halal, kualitas produk dan harga dan Keputusan pembelian.

#### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi atau disebabkan oleh variabel dependen. (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menguji empat variabel independen: labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3)..

#### 2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah salah satu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau dapat merupakan akibat dari variabel bebas tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### b. Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Labelisasi Halal (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Kombinasi Gambar serta tulisan</li> <li>4. Menempel di kemasan (Muhammad Elmi As Pelu, 2018)</li> </ol>
2.	Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat Produk</li> <li>2. Daya tahan produk</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Kualitas kinerja produk (Suari et al., 2019b)</li> </ol>
3.	Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Terjangkau</li> <li>2. Harga Sepadan dengan Kualitas</li> <li>3. Harga bersaing dengan brand lain</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan (Pandey,etal.(2021)</li> </ol>

5.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li><li>2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li><li>3. Membeli karena kualitas dari merk</li><li>4. Membeli karena rekomendasi orang lain</li><li>5. Membeli karena ulasan sosial media (Rupayana et al., 2021b)</li></ol>
----	-------------------------	--

## **E. Sumber Data Penelitian**

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan dari penyidikan aktual di lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuesioner kepada konsumen muslim di Purwokerto.

### **2. Data Sekunder**

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

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Peneliti menerapkan observasi tidak terstruktur dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi sehingga peneliti mampu mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi dilapangan (Sujarweni, 2020).

### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner termasuk instrumen yang efisien untuk pengumpulan data kemudian diukur. Peneliti akan mengajukan pertanyaan dan pernyataan kepada responden pengguna Scarlett Whitening melalui bantuan Google Form yang disebarluaskan melalui link (Sujarweni, 2020).

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk pengumpulan data

dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok tentang fenomena sosial dimana variabel yang dikurakan dijabarkan menjadi indikator. Dengan mengukur keputusan berkunjung *customer*, penulis menggunakan 5 kategori sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- 3) Kurang Setuju (KS) : Skor 3
- 4) Setuju (S) : Skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : Skor 5

### G. Teknik Analisis Data

Proses mengolah data primer yang dikumpulkan, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik yang digunakan sebagai berikut:

#### 1. Uji Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dipakai untuk mengukur kevalidan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner cenderung atau mampu mengungkapkan suatu hasil yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Metode uji yang digunakan dalam pengukurannya adalah korelasi *product moment*. Pengujian ini dilakukan melalui bantuan SPSS 26. Uji validitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui kebenaran instrumen penelitian benar atau tidaknya atas pertanyaan kuesioner apakah sudah dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2021).

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, *correlation product moment* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, yaitu:

- 1) Apabila hasil dari  $r$  hitung  $>$  (lebih dari)  $r$  tabel, sehingga data dinyatakan valid/sah dan dapat

digunakan dalam suatu penelitian.

- 2) Apabila hasil  $r$  hitung  $<$  (kurang dari)  $r$  tabel, sehingga data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam suatu penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji kedua adalah uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah salah satu syarat untuk pengujian validitas instrument (Sugiyono, 2021). *Reliable* sendiri dapat diartikan sebagai yang dapat dipertanggungjawabkan, dan merupakan indikator yang dapat dipercaya untuk alat pengumpul data. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama/tetap. Apabila hasil yang diungkapkan sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliabel (Ghozali, 2021).

Untuk menghitung suatu reliabilitas dapat menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach's alpha*  $>$  nilai  $\alpha$  (*cronbach's alpha*  $>$  0.60) (Digdowiseiso, 2017). Dan apabila koefisien *cronbach's alpha*  $\Rightarrow$  0,80 sampai dengan 1,00 maka dapat dikatakan sangat reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Definisi uji asumsi klasik merupakan sebuah persyaratan pengajuan dari statistik yang di dalamnya dipenuhi dengan analisis Regresi Linier (Ghozali, 2021). Uji Asumsi ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah tahapan yang dikenakan guna mengetahui asal data dari populasi yang berada pada sebaran normal atau terdistribusi normal

(Nuryadi, dkk. 2017). Untuk mengetahuinya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana nilai signifikannya  $> 0,05$  dikatakan berdistribusi normal, dan jika nilai signifikannya  $< 0,05$  dikatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp-sig (2tailed)*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan menunjukkan tidak atau adanya hubungan antara variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui multikolinieritas pada analisis regresi yaitu mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kerangka regresi menghasilkan angka antara 1-10, dapat disimpulkan bahwa kerangka regresi tersebut tidak mengandung multikolinieritas (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ialah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan suatu kerangka regresi terhadap residual pada suatu periode pengamatan menuju periode pengamatan lainnya. Kerangka regresi terbaik yaitu model yang datanya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Jika variabel memiliki nilai numerik yang sama (*constan*), itu disebut sebagai homoskedastisitas Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan *nonparametric* yaitu dengan meregresi nilai *unstandardized* residual terhadap variabel independen. Adapun dasar dari uji heteroskedastisitas ialah:

- a) Jika  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel terikat, yaitu label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening di Purwokerto. Pada persamaan regresi linier berganda ini dapat dituliskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian (Variabel

Dependen) a: Konstanta

$b_1$ : Koefisien regresi

untuk  $X_1$   $b_2$ : Koefisien

regresi untuk  $X_2$

$b_3$ : Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$ : Labelisasi Halal (Variabel Independen)

$X_2$ : Kualitas Produk (Variabel

Independen)

$X_3$ : Harga (Variabel Independen)

$\varepsilon$ : Standar Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh individual antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suharjo, 2013). Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh tabel dibandingkan dengan  $t$  hitung yang diperoleh (Ghozali, 2021).

Dengan membandingkan kedua nilai  $t$  tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Pengambilan keputusan:

1)  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ .  $H_{0d}$  ditolak dan

$H_a$  diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tepat atau tidaknya dari suatu model, serta untuk menguji apakah pada variabel bebas yang digunakan pada model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Untuk menyimpulkan model termasuk kategori cocok atau tidak, maka harus membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas:  $df: \alpha, (k-1), (n-k)$

(Suliyanto, 2011).

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria:

1)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ .  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ .  $H_0$  tolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

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

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan

jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah disesuaikan, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model (Suliyanto, 2011).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Scarlett whitening merupakan salah satu brand lokal kecantikan, kosmetik, dan perawatan diri yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikanyang memiliki fungsi utama untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett whitening diproduksi oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera terkenal dengan rangkaian brightening produk scarlett whitening mengandung bahan Glutathione, antioksidan, dan butiran vitamin E. Glutathione adalah master antioxidant terbaik yang sudah terbukti kandungannya yang paling ampuh dan cepat memutihkan kulit secara aman. Scarlett whitening sudah lulus BPOM dan bahan yang digunakan halal telah mendapat sertifikat MUI yang menandakan bahwa produk scarlett aman dan sangat efektif digunakan untuk mencerahkan kulit. Pada kemasan botol dilengkapi dengan logo animal tested, halal MUI, nomor BPOM, serta segel hologram yang menandakan produk tersebut asli dan aman untuk digunakan.

Scarlett whitening didirikan pada tahun 2017 oleh seorang artis kelahiran 1994 bernama Felicya Angelista yang merupakan founder sekaligus owner dari brand scarlett whitening. Pertama Felicya memulai bisnis dengan menjual sebuah produk masker wajah yang diberi nama FeliSkin yang memulai bisnis scarlett whitening yang memfokuskan pada perawatan kulit. Bisnis ini bermula dari banyaknya pertanyaan warganet di akun media sosial Felicya yang mempertanyakan rangkaian produk kecantikan yang digunakan Felicya mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan badan. Dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan Felicya berinisiatif meluncurkan produk perawatan sendiriyaitu scarlett whiteningyang kemudian digunakan sebagai jawaban untuk pertanyaan warganet.

Scarlett whitening menghadirkan bermacam produk perawatan yaitu produk perawatan tubuh (*body care series*), perawatan wajah (*facecare series*), dan perawatan rambut (*hair careseries*). Selain banyak manfaat untuk kulit, scarlett whitening memiliki harga yang terjangkau yaitu untuk setiap produk dihargai Rp. 75.000 per item.<sup>2</sup>

## b. Produk-Produk Scarlett Whitening

### 1) Scarlett whitening body lotion

**Gambar 4.2**  
**Produk Scarlett Whitening**



Sumber : [socioha.com](http://socioha.com)

Scarlett body body lotion ini memiliki manfaat yang banyak untuk kulit diantaranya sebagai berikut:

- a) Menjaga kulit dari paparan sinar matahari langsung
  - b) Mengandung bahan-bahan yang aman untuk kulit, seperti vitamin B3 alami dan penghambat melanin khusus untuk menghentikan produksi melanin..
  - c) Melembabkan kulit
  - d) Memberikan keharuman sepanjang har
  - e) Membantu mencerahkan kulit lebih cepat
  - f) Memiliki kandungan glutathione dan vitamin E sehingga
  - g) Mampu mencerahkan kulit lebih cepat.
2. Scarlett whitening shower scrub.

**Gambar 4.3**  
**Produk Scarlett Whitening**



Sumber: <https://scarlettwhitening.id>

Manfaat dari scarlett Shower scrub diantaranya sebagai berikut:

- a) Mencerahkan kulit secara merata
- b) Meregenerasi kulit
- c) Menjaga kelembaban kulit
- d) Membuat kulit lebih halus
- e) Mengangkat sel kulit mati

3. Scarlett whitening brightly every day and night cream

**Gambar 4.4**  
**Produk Scarlett Whitening**



Sumber: beauty haul. com

Manfaat dari *scarlett brightly ever after serum* yaitu:

- a) mencerahkan dan melembabkan kulit wajah,memudarkan noda di wajah, memperbaiki warna kulit tidak merata,membantu mengecilkan pori, menyamarkan kerutan dan garis halus,

memberikan efek rileks, bekerja sebagai antioksidan, dan melindungi kulit dari polusi.

- b) Manfaat dari acne serum yaitu : Membantu meredakan jerawat meradang, kemerahan dan jerawat batu, meregenerasi dan merawat kulit yang sensitif tanpa menimbulkan iritasi, menghaluskan kulit dan memudahkan bekas jerawat dan luka.

4) Scarlett whitening body scrub

**Gambar 4.6**  
**Produk Scarlett Whitening**



Sumber: <https://scarlettwhitening.id>

Manfaat dari scarlett whitening body scrub diantaranya adalah:

- a) Mengangkat sel kulit mati dan korban yang ada di kulit tubuh
- b) Meregenerasi kulit dan mencegah penuaan dini
- c) Melembabkan dan menghaluskan kulit

## **B. Gambaran Umum Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan melakukan pembelian Produk Scarlett Whitening di Purwokerto. Menurut hasil penelitian, 100 responden dengan kuesioner yang disebar dan diperoleh karakteristik sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuesioner/angket secara langsung atau *online* melalui google form, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki– Laki	20	21%
2.	Perempuan	80	79%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa dari 100 responden, 21% atau 21 responden berjenis kelamin laki-laki dan 79% atau 79 responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk pemutih Scarlett whitening sebesar 79%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<20 Tahun	17	17%
2.	20 – 22 Tahun	52	52%
3.	23 – 25 Tahun	25	25%
4.	> 25 Tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari 100 responden terdapat usia < 20 tahun sebanyak 17 responden atau sebanyak 17% dari total responden. Responden usia 20-22 tahun sebanyak 52 atau sebesar 52%. Pada usia 23-25 tahun terdapat 25 responden atau sebesar 25,%. Dan responden usia >25 tahun sebanyak 6 responden atau dikatakan 6%. Jadi, untuk responden konsumen terbanyak berusia 20-22 tahun sebanyak 52%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan karakteristik tempat tinggal, diperoleh data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

<b>Domisili Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Purwokerto Utara	37	37%
Purwokerto Timur	24	24%
Purwokerto Barat	23	23%
Purwokerto Selatan	16	16%
Total	100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Pada tabel 4.3, diketahui terdapat responden yang berdomisili di Purwokerto Utara sebanyak 37 responden atau 37%, dari Purwokerto Tiimur sebanyak 24 responden atau 24%, dari Purwokerto Barat sebanyak 23 responden atau sebesar 23% dan Purwokerto Selatan sebanyak 16 responden atau sebesar 16%.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google*

*form*, diperoleh data profesi responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Profesi**

No.	Profesi	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	75	75%
2.	Pegawai swasta	13	13%
3.	Swasta	10	10%
5.	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 75 responden atau sebesar 75% sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 13 responden atau sebesar 13% sebagai pegawai swasta yang. Terdapat 10 responden atau sebesar 10% sebagai swasta dan profesi responden lainnya sejumlah 2 responden atau 2%.

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Uji Keabsahan Data**

##### Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dipakai untuk mengukur kevalidan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner cenderung atau mampu mengungkapkan suatu hasil yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Untuk itu, metode uji yang digunakan dalam pengukuran tersebut adalah korelasi *product moment* (Ghozali, 2021).

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal**

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1.1	0,705	0,195	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,655		
X <sub>1.3</sub>	0,607		
X <sub>1.4</sub>	0,711		
X <sub>1.5</sub>	0,653		

*Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024*

Pada tabel 4.5 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X<sub>1</sub>(label halal) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel label halal dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,665	0,195	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,601		
X <sub>2.3</sub>	0,825		
X <sub>2.4</sub>	0,840		
X <sub>2.5</sub>	0,744		

*Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X<sub>2</sub> (kualitas produk) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Dengan demikian, masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,782	0,195	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,729		
X <sub>3.3</sub>	0,809		
X <sub>3.4</sub>	0,746		
X <sub>3.5</sub>	0,728		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.7 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X<sub>3</sub>(harga) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Dengan demikian, masing-masing pertanyaan pada variabel harga dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,683	0,195	Valid
Y <sub>2</sub>	0,643		
Y <sub>3</sub>	0,759		
Y <sub>4</sub>	0,732		
Y <sub>5</sub>	0,785		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.8 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Dengan demikian, masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu syarat untuk pengujian validitas instrument (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas menguji konsistensi responden dalam menjawab kuesioner yang bersifat rahasia. Kestabilan respon oleh responden terhadap pertanyaan pada setiap variabel penelitian ditentukan dengan menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2021).

Tingkat reliabilitas bisa dilihat dari angka yang terdapat dalam tabel *cronbach's alpha*. Dengan kriteria sebagai berikut:

*Cronbach's Alpha*  $\geq$  0,6, maka dikatakan reliabel

*Cronbach's Alpha*  $<$  0,6, maka dikatakan tidak reliabel Pengujian ini dilakukan untuk menentukan seberapa

konsisten hasil pengukuran apabila gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama/tetap. Apabila hasil yang diungkapkan sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliabel (Ghozali, 2021).

**Tabel 4.9**

#### Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal	0,685	Reliabel
Kualitas Produk	0,789	
Harga	0,826	
Keputusan Pembelian	0,763	

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan uraian tabel 4.9, menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini. Diperoleh nilai *cronbach's alpha* atas variabel label halal sebesar 0,685, variabel kualitas produk sebesar 0,789, sedangkan variabel harga sebesar 0,826 dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,763. Semua nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari nilai batas (0,60).

Sehingga semua pernyataan kuesioner penelitian ini dinyatakan reliable atau dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terstandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dengan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 26. Nilai residual akan dikatakan terdistribusi normal jika nilainya mendekati rata-rata. Pada penelitian ini, dalam uji normalitas menggunakan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\geq 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka dapat penelitian berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-SampleKolmogorov-SmirnovTest**

		<i>UnstandardizedResidual</i>
<i>N</i>		100
<i>NormalParameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std.Deviatio n</i>	1.59178100
	<i>MostExtremeDifferences</i>	
	<i>Absolute</i>	.081
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.081
<i>TestStatistic</i>		.081
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>		.109 <sup>c</sup>
<i>a. Testdistributionis Normal.</i>		
<i>b. Calculatedfromdata.</i>		
<i>c. LillieforsSignificanceCorrection.</i>		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan Sig. (2-tailed) dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,109 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal dan untuk asumsi normalitas pada model sudah terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakau untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji untuk uji multikolinearitas dalam penelitian ini. Untuk melihat hasil dari uji multikolenaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355		
	Label Halal	.385	.085	.366	4.520	.000	.793	1.261
	Kualitas Produk	.030	.092	.034	.329	.743	.486	2.059
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000	.575	1.740

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 26, hasil output uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Berdasarkan tabel *coefficient* diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai *Tolerance* untuk variabel labelisasi halal sebesar  $0,793 > 0,10$ . Nilai  $VIF$  1.261. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel label halal.
2. Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,486 > 0,10$ . Nilai  $VIF$   $2.059 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel kualitas produk.
3. Nilai *Tolerance* untuk variabel harga sebesar  $0,575 > 0,10$ . Nilai  $VIF$   $1.740 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel harga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap (Ghozali, 2021). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Apabila variabel memiliki nilai numerik yang sama (*constan*), itu disebut sebagai homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *spearman's rho* yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun dasar dari uji heteroskedastisitas ialah:

- 3) Jika  $Sig. > 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Jika  $Sig. < 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355
	LabelHalal	.385	.085	.366	4.520	.000
	KualitasProduk	-.030	.092	-.034	-.329	.743
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dalam keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen pada Best Meat Purwokerto adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,904 + 0,385X_1 + (-0,30)X_2 + 0,550X_3 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 1.904. Hal ini bermakna, apabila variabel label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) sama dengan 0 maka keputusan pembelian akan sebesar 1.904.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  (label halal) dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien  $\beta_1 = 0,385$ . Sehingga, setiap adapeningkatan nilai label halal sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,385 satuan.
- 3) Koefisien regresi  $X_2$  (kualitas produk) dari perhitungan linear berganda dapat nilai koefisien  $\beta_1 = -0,030$ . Sehingga setiap ada penurunan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,030.

- 4) Koefisien regresi  $X_3$  (harga) dari perhitungan linear berganda dapat nilai koefisien  $\beta_1 = 0,550$ . Sehingga setiap ada peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,550.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t). pengujian dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terkait secara signifikan (Masumah, 2019). Pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan variabel bebas yang digunakan ( $k$ ) = 3.

Maka nilai:

$$\begin{aligned} t_{tabel}(\alpha=5\%/2; df=n-k-1) \\ &= 0,05/2; 100-3-1 \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Keterangan:

$df = \text{degree of freedom}$

$\alpha$  = nilai probabilitas, yaitu 5% (0,05)

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

Dasar pengambilan keputusan yaitu (Ghozali, 2021):

1) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau uji regresi dikatakan signifikan.

2) Jika nilai  $\text{sig.} > 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355
	LabelHalal	.385	.085	.366	4.520	.000
	Kualitas Produk	-.030	.092	-.034	-.329	.743
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024.

Berdasarkan tabel 4.15, pengaruh variabel independen yaitu label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan uji t adalah sebagai berikut ;

- 1) Hasil  $t_{hitung}$  label halal ( $X_1$ ) sebesar 4,520 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel label halal ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) sebesar  $4,520 > 1,984$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima** yang artinya secara parsial label halal ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 2) Hasil  $t_{hitung}$  kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar -0,329 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar -0,319  $< 1,984$ , dengan signifikansi sebesar  $0,743 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> ditolak** yang artinya secara parsial kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 3) Hasil  $t_{hitung}$  harga ( $X_3$ ) sebesar 6,353 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar

1,984, menunjukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $6,353 > 1,984$ , dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan bahwa  **$H_3$  diterima** yang artinya secara parsial harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Pengujian F yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan variabel bebas yang digunakan ( $k$ ) = 3.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha : (k : n - k - 1) \\ &= 0,05 : (3 : 100 - 3 - 1) \\ &= 0,05 : (3,96) \\ &= 2,699 \end{aligned}$$

Sehingga hasil  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,699. Berikut hasil uji f persamaan yang diolah menggunakan SPSS 26 yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F) Keputusan Pembelian**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	252.397	3	84.132	32.198	.000 <sup>b</sup>
	Residua l	250.843	96	2.613		
	Total	503.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk						

*Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024.*

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 32,198. Menunjukkan hasil bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $32,198 > 2,699$  ( $F_{tabel}$ ) serta nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang artinya label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga pengambilan hipotesis ( $H_4$ ) dapat diterima.

**c. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )**

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (*Rsquare*) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai  $R^2$  kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Semakin besar nilai maka semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2021).

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.486	1.616
a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi halal, Kualitas Produk				

*Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024.*

Berdasarkan hasil tabel 4.17, diketahui nilai *Adjusted Square* sebesar 0,486. Berdasarkan pernyataan sebelumnya, apabila  $R^2$  mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh sebesar 48,6% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti gaya hidup, E-WoM, kualitas pelayanan dan citra merek.

**Tabel 4.18**  
**Interval Koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00– 0,199	Sangat Rendah
>2,0– 0,399	Rendah
>4,0– 0,599	Sedang
>6,0– 0,799	Kuat
>8,0– 0,999	Sangat Kuat
10,0	Korelasi Sempurna

*Sumber: Koesharawati, 2019*

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien

$R^2$  yang menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini diperoleh besarnya variabel label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,486 yang artinya berada pada kategori 4,0 – 0,599 yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang sedang.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat

##### **1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening di Purwokerto**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga **hipotesis 1 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil tersebut menunjukan bahwasanya label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan bagian dari logo/produk yang memiliki keterangan halal pada suatu produk dengan disertakan nomor sertifikasi oleh LPPOM MUI. Adanya label halal dalam produk dapat memberikan nilai positif dan peluang yang besar terhadap konsumen pada keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk begitu mempedulikan apakah produk yang dijual-belikan sudah halal atau belum. Dengan demikian, label halal dapat menjadi salah satu faktor penentu sikap percaya produk Scarlett Whitening di Purwokerto.

Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Hal tersebut didukung dalam etika konsumsi Islam, label

halal telah menjadi kebutuhan utama terutama masyarakat muslim dalam memutuskan pembelian suatu produk yang akan dikonsumsi terutama bahan makanan. Sebagaimana perintah Allah swt. dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik.” ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian oleh Anik Lestari dan Nani Septiana (2021) tentang Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sahidillah Nurdin (2021) dengan judul Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik juga menyatakan jika label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir pada penelitian Prasetya dan Suryadi (2020) tentang Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro, yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa adanya label halal pada suatu produk dapat memberikan informasi akan mutu produk sehingga memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian pada produk makanan.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening di Purwokerto**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Scarlett Whitening di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,743 > 0,05$  sehingga **hipotesis 2 ditolak**.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel

kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut yang berkaitan dengan kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Purwokerto, didukung dengan adanya jawaban dari responden yang menyatakan bahwa adanya merek produk yang sudah besar dan sudah memiliki sertifikasi halal resmi seperti Lembaga LPPOM MUI yang dimana konsumen Produk Scarlett Whitening di Purwokerto tidak menjadikan kualitas produk sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian karena sudah terdapat kepercayaan konsumen terhadap produk. Responden jugamenilai selain dari hal tersebut, sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang/produk, konsumen juga memiliki pertimbangan lain seperti harga, lokasi, citra merek dan pelayanan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hendra Eka, Mariah dan Shandra (2022) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat

Malang Indah yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung pada penelitian Silvester Luju (2021) yang menyatakan bahwa tidak selamanyakualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dikaji oleh Nur Lia Cahyani dan Wahyu Hidayat (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM, Rindang 84 Cabang Pati) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu pada penelitian Ninditya Putri, Bayu Pramutoko dan Nurali Agus (2023) dan Natasha Grandis (2022) yang bersamaan menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening di Purwokerto**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga **hipotesis 3 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh anatar variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, yang mana variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil didukung jawaban responden dimana akan membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau karena akan lebih menarik minat konsumen. Apabila harga terjangkau hal tersebut akan membuat konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama.

Oleh karena itu penentuan harga yang tepat merupakan salah satu hal penting karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler merupakan jumlah uang yang ditukarkan pada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat saat menggunakannya. Jadi, semakin terjangkau harga suatu produk, akan semakin memperbesar keputusan pembelian konsumen secara berulang. Adanya harga yang terjangkau, didukung dengan hasil data yang menunjukkan konsumen berusia 21-30 tahun mendominasi pembelian produk Scarlett Whitening di Purwokerto. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian khususnya produk Scarlett Whitening di Purwokerto.

Hasil penelitian sejalan dengan pandangan harga dalam Islam. Harga harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus setaradengan barang yang dibeli sehinggaterjadi keadilan harga. Dengan kata lain harga harus sesuai dengan kriteria produk yang didapatkan dan tidak diperbolehkan menetapkan harga buatan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni dan Livia Windiana (2020) tentang Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Chatime* yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Mulyati (2019) tentang Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor yakni harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir pada penelitian Nur Lia Cahyani dan Wahyu Hidayat (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Hargadan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM, Rindang 84 Cabang Pati) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening di Purwokerto.**

Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Purwokerto dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ), berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat  $F_{hitung}$  sebesar  $32,198 > 2,699$  ( $F_{tabel}$ ) dimana nilai signifikan lebih kecil  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada uji parsial (uji t) terdapat hasil penelitian jika terdapat pengaruh antara variabel label halal ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Purwokerto. Harga berpengaruh sejalan dengan teori Kotler, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Hal tersebut didukung dalam etika konsumsi Islam, label halal telah menjadi kebutuhan utama terutama masyarakat muslim. Pada variabel kualitas produk, berdasarkan hasil penelitian jika tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak mempedulikan kualitas produk dari Scarlett Whitening di Purwokerto. Didukung dengan adanya jawaban responden yang menilai bahwa sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang/produk, konsumen juga memiliki pertimbangan lain seperti harga, lokasi, citra merek dan pelayanan. Pada variabel harga, berdasarkan hasil uji t dimana harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh sejalan dengan teori Kotler yang mana harga merupakan unsur penentu dari kegiatan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan memiliki

banyak faktor untuk dijadikan dasar keputusan pembelian. Terutama pada faktor pribadi, seperti usia, ekonomi, gaya hidup dan preferensi. Serta faktor internal seperti motivasi, sikap, pembelanjaan, kepribadian dan persepsi konsumsi.

Penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh variabel independen yakni label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 48,6% dan sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Scarlett Whitening di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,743 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Scarlett Whitening di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh anatar variabel harga terhadap keputusan pembelian.

4. Menunjukkan hasil bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $32,198 > 2,699$  ( $F_{tabel}$ ) serta nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengambilan hasil penelitian terhadap variabel labelisasi halal, kualitas produk dan harga dapat diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dijelaskan, maka peneliti dapat memberikan saran terhadap pihak terkait yakni sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Perusahaan Scarlett Whitening diharapkan kedepannya untuk terus meningkatkan citra merek sebagai produk halal dengan harga yang terjangkau dan tetap memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian 48,6% dan 51,4% merupakan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Alangkah baiknya untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti inovasi, lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, *social media marketing*, *brand loyalty* maupun variabel lain yang relevan untuk dibahas serta dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Diharapkan juga untuk memperluas populasi serta menambah sampel penelitian dengan wilayah diperluas.

## DAFTAR PUSTAKA

'Ailah, M.W. 2020. "Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya". *Skripsi*. Surabaya: Univeritas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Alviansyah Pasaribu. (2021). *Produk Lokal dominasi pilihan konsumen indonesia*.

Jakarta:antaranews.

Amaria, Hanik. 2022. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paving Conblock (Studi Kasus pada CV.Regan Permata Asia)". *Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*. Vol.11, No.1.

Aslikhah. 2021. "Potensi Ekonomi Syariah Dengan Tren Halal Lifestyle di Indonesia Dalam Perspektif *State The Global Islamic Economy Report*". *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.8, No.1.

Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraa Haji. (2003). *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Departemen Agama.

Cahyani, Nur Lia & Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 9, No.3.

Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.

Dwi dkk. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 81-89.

Esa, L. d. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic dan Business Management International Journal*, 39 - 49.

Fauzan.(2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Building Nusantara.

Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: CV Dotplus Publisher.

- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit QiaraMedia.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim,L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*.Surakarta:Erlangga.
- Hayati, S.R. dan Putri, S.A.M. 2021. "Analisis Literasi Halal, Labelisasi Halal, Islamic Branding dan Religius Commitment pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery".*Shahih Journal of Islamicate Multidisciplinary*.
- Idris. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam perspektf hadis nabi edisi pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusharyadi, F. A. (2018). "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan Pada Santri PondokPesantren Darul Irfan Kota Serang". *SKRIPSI*. Tangerang: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemerataan Sistematis. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Hal. 28, Vol. 2, No. 2.
- Lestari, A. dan Septiana, N.. 2021. "Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment, Brand Ambassador* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol, 1. No. 3.
- Lubis, S. (2022). Makanan Halal dan Makanan Haram Dalam Perspektif Fiqih Islam. *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, hal. 19, Vol. 7., No. 2.

- Maupa, H. (2019). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar." *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 135-165.
- Muslimin, S.d. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economics*. Vol. 2, No. 1.
- Nur Aeni dan Maya Tri Lestari. (2021). "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1., No. 2. 117-124.
- Rizaty, M.A. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. Diakses Mei 2024, from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Safrina dan Ida, S. M. (2022). "Halal Awareness and Halal Literacy Index of Community: A Determinants Study in the Sociocultural Context of Penginyongan." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 1. hal. 1.
- Said, A. A. (2022). *Konsumsi Produk Halal Indonesia Ditaksir Capai Rp 4.033 Tpada 2025*. Diakses Aprill 2024, from Katadata: <https://katadata.co.id/finansial/makro/622f10bbbc328/konsumsi-produk-halal-indonesia-ditaksir-capai-rp-4033-t-pada-2025>
- Sofia Yustiani S dan Ernawati. (2022). "Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, hal.116, vol.4, no.2.

- Subianto, T. (2007). "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 165-182.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RnD*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto.(2011).*Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDIOFFSET.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono,F.(2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Veithzal Rivai Zainal. (2017). *Islamic marketing management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wigati, S. (2011). "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam."*JurnalMaliyah*. Vol. 1., No. 1., Hal 23-39.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

#### ANGKET PENELITIAN

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Anggun Farah Puspita Dewi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berkaitan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan S1, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Purwokerto)". Maka saya bermaksud memohon partisipasi Saudara/i untuk berkenan menjadi responden penelitian saya.

Melalui kuesioner ini, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/saudara/ untuk mengisi kuesioner penelitian saya dengan lengkap dan sejujur-jujurnya sesuai dengan kondisi saudara/i karena kelengkapan informasi yang diterima dari kuesioner ini akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/ Saudara/Saudari yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Semoga dipermudah segala urusannya dan dilancarkan rezekinya. Amiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

*Lampiran 3 Data Tabulasi Responden*

## DATA TABULASI RESPONDEN

Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>)

No.	Labelisasi Halal					TOTAL
	X1(1)	X1(2)	X1(3)	X1(4)	X1(5)	
1	4	4	4	3	4	19
2	5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	4	5	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	4	5	24
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	4	4	19
11	4	4	4	5	5	22
12	5	4	4	5	4	22
13	4	5	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	5	5	23
16	3	5	4	4	4	20
17	2	3	5	3	5	18
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	5	4	4	20
20	3	4	3	5	5	20
21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	5	4	4	20
23	4	5	4	4	5	22
24	4	4	3	5	4	20
25	4	5	3	5	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	5	5	23
28	3	4	3	4	5	19
29	4	4	5	5	5	23
30	4	5	4	5	4	22
31	3	4	5	5	5	22
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	5	23
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	3	3	15
36	5	4	5	5	4	23
37	5	5	5	5	4	24
38	3	3	4	2	3	15
39	5	5	5	4	5	24
40	4	5	5	4	5	23
41	3	4	5	2	5	19

42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	5	5	22
45	5	4	4	4	5	22
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	4	5	21
48	5	5	5	3	5	23
49	4	4	4	3	4	19
50	5	5	4	5	5	24
51	5	4	5	5	5	24
52	5	4	4	4	3	20
53	4	4	5	4	5	22
54	4	4	5	4	5	22
55	4	4	4	4	5	21
56	4	3	4	4	5	20
57	4	4	5	4	5	22
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	4	5	5	23
60	5	4	5	4	4	22
61	5	4	5	4	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	5	22
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	5	5	23
66	5	4	5	5	5	24
67	5	4	5	5	5	24
68	5	4	5	5	5	24
69	5	5	4	5	5	24
70	4	4	5	4	5	22
71	5	4	5	5	5	24
72	5	4	4	4	5	22
73	5	4	5	5	5	24
74	5	4	4	4	5	22
75	5	5	4	4	5	23
76	5	4	4	4	5	22
77	5	4	4	5	5	23
78	5	4	4	4	4	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	4	5	22
82	5	4	4	4	5	22
83	5	4	4	4	4	21
84	5	5	4	4	5	23
85	4	4	5	4	4	21
86	3	4	3	4	5	19
87	4	4	5	5	5	23
88	4	5	4	5	4	22
89	3	4	5	5	5	22

90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	5	5	5	23
92	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	3	3	15
94	5	4	5	5	4	23
95	4	5	4	5	4	22
96	3	4	5	5	5	22
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	5	5	5	23
99	4	5	4	5	4	22
100	3	5	4	4	3	19

### Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No.	KualitasProduk					TOTAL
	X2(1)	X2(2)	X2(3)	X2(4)	X2(5)	
1	3	4	3	4	3	17
2	5	5	5	5	4	24
3	4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	5	5	24
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	3	19
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	5	4	21
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	3	4	3	19
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	5	5	5	5	5	25
22	3	5	3	3	4	18
23	4	5	4	4	4	21
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	5	5	23
27	4	5	4	5	4	22
28	3	4	4	4	4	19
29	4	5	3	4	3	19
30	4	5	4	5	3	21
31	4	5	4	5	4	22
32	5	5	5	5	5	25

33	3	5	3	4	3	18
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	3	4	4	4	3	18
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	2	4	3	17
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	5	5	22
44	5	4	4	5	3	21
45	4	4	4	5	5	22
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	5	4	5	24
48	4	5	4	4	4	21
49	3	4	4	4	3	18
50	5	4	5	5	5	24
51	4	4	3	3	3	17
52	4	5	3	4	3	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	3	18
59	4	4	4	5	4	21
60	4	4	4	4	5	21
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	3	3	4	17
64	5	4	4	4	4	21
65	4	3	4	4	4	19
66	4	3	3	3	4	17
67	4	3	4	4	4	19
68	5	4	4	4	4	21
69	5	4	5	5	5	24
70	4	4	4	4	3	19
71	5	3	3	3	4	18
72	5	4	3	4	3	19
73	4	3	3	4	4	18
74	5	4	3	3	3	18
75	5	4	3	5	5	22
76	4	3	3	3	3	16
77	4	3	2	3	4	16
78	4	3	4	3	4	18
79	4	4	4	3	3	18
80	4	5	5	5	3	22

81	4	4	3	3	2	16
82	4	4	3	3	2	16
83	4	3	3	3	3	16
84	5	4	3	5	5	22
85	4	4	3	4	4	19
86	3	4	4	4	4	19
87	4	5	3	4	3	19
88	4	5	4	5	3	21
89	4	5	4	5	4	22
90	5	5	5	5	5	25
91	3	5	3	4	3	18
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	4	5	3	21
96	4	5	4	5	4	22
97	5	5	5	5	5	25
98	3	5	3	4	3	18
99	4	5	4	5	3	21
100	4	4	4	4	5	21

Harga ( $X_3$ )

No.	Harga					TOTAL
	X3(1)	X3(2)	X3(3)	X3(4)	X3(5)	
1	3	4	4	4	4	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	4	3	19
5	3	4	3	3	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	4	5	23
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	4	3	18
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	3	4	4	3	3	17
21	3	5	5	5	5	23
22	2	3	3	4	3	15
23	4	5	5	4	4	22

24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	4	4	22
28	5	5	4	4	5	23
29	5	4	4	5	4	22
30	4	5	4	3	4	20
31	4	4	5	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	5	5	23
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	5	5	4	22
38	3	5	4	5	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	4	5	4	21
44	5	4	4	4	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	4	23
47	4	4	5	5	5	23
48	3	4	4	4	4	19
49	3	3	3	4	3	16
50	5	5	5	4	4	23
51	4	4	3	3	2	16
52	4	5	5	4	4	22
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	3	4	4	19
55	4	3	4	4	4	19
56	3	4	4	3	4	18
57	4	3	4	4	4	19
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	5	4	4	21
60	4	4	5	4	4	21
61	3	4	4	4	4	19
62	3	4	4	4	4	19
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	4	5	4	21
65	4	4	3	3	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	3	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	4	4	23
70	4	4	3	4	4	19
71	3	4	4	3	4	18

72	3	4	3	3	4	17
73	3	4	4	3	4	18
74	3	3	3	3	4	16
75	4	4	5	4	4	21
76	4	5	4	4	4	21
77	3	3	3	2	4	15
78	4	4	3	3	4	18
79	4	4	3	4	4	19
80	5	5	4	3	5	22
81	3	4	3	3	4	17
82	3	4	3	4	4	18
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	5	4	4	21
85	4	3	3	4	4	18
86	5	5	4	4	5	23
87	5	4	4	5	4	22
88	4	5	4	3	4	20
89	4	4	5	5	4	22
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	5	5	23
94	4	4	4	4	4	20
95	4	5	4	3	4	20
96	4	4	5	5	4	22
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	3	15
99	4	5	4	3	4	20
100	4	3	4	3	4	18

## Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian					TOTAL
	Y(1)	Y(2)	Y(3)	Y(4)	Y(5)	
1	3	4	3	4	4	18
2	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	4	19
4	5	4	5	5	4	23
5	3	3	3	4	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	4	5	23
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	5	4	21
12	4	5	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20

15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	3	3	17
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	4	3	16
21	5	4	5	5	5	24
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	5	4	21
24	4	3	3	4	5	19
25	4	4	4	5	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	4	5	4	20
28	5	4	4	5	5	23
29	4	4	5	5	4	22
30	4	5	4	5	4	22
31	4	4	3	5	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	3	3	3	4	17
39	5	5	5	4	4	23
40	5	5	4	4	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	5	4	21
43	4	5	5	4	5	23
44	5	5	4	5	5	24
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	4	19
50	5	5	4	5	4	23
51	4	3	4	5	5	21
52	3	4	4	3	4	18
53	5	4	4	5	4	22
54	5	4	4	5	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	5	4	22
58	4	4	5	4	4	21
59	4	3	5	4	4	20
60	4	4	5	5	4	22
61	4	3	4	5	5	21
62	4	5	5	5	5	24

63	4	4	5	5	5	23
64	4	3	5	5	4	21
65	4	3	4	5	4	20
66	4	3	5	5	5	22
67	5	3	5	5	4	22
68	4	4	4	5	4	21
69	5	5	4	5	4	23
70	5	4	4	5	4	22
71	4	3	4	4	4	19
72	5	4	5	5	5	24
73	5	4	5	5	5	24
74	4	3	5	5	4	21
75	3	5	5	4	5	22
76	4	3	4	5	5	21
77	4	3	4	4	4	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	5	5	22
80	3	5	5	5	5	23
81	4	3	4	5	4	20
82	4	3	4	4	4	19
83	5	2	3	5	4	19
84	3	5	5	4	5	22
85	4	4	5	4	4	21
86	5	4	4	5	5	23
87	4	4	5	5	4	22
88	4	5	4	5	4	22
89	4	4	3	5	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	5	4	5	4	22
96	4	4	3	5	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	3	15
99	4	5	4	5	4	22
100	5	4	4	3	4	20

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.406**	.263**	.346**	.250*	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.406**	1	.179	.403**	.260**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.075	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.263**	.179	1	.219*	.378**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.008	.075		.029	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.346**	.403**	.219*	1	.362**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.250*	.260**	.378**	.362**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.012	.009	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.705**	.655**	.607**	.711**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.164	.445**	.380**	.509**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.103	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.164	1	.379**	.596**	.114	.601**
	Sig. (2-tailed)	.103		.000	.000	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.445**	.379**	1	.622**	.561**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.380**	.596**	.622**	1	.490**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.509**	.114	.561**	.490**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.261	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X2	Pearson Correlation	.665**	.601**	.825**	.840**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Harga (X<sub>3</sub>)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.484**	.492**	.450**	.589**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.484**	1	.518**	.324**	.523**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.492**	.518**	1	.567**	.492**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.450**	.324**	.567**	1	.474**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.589**	.523**	.492**	.474**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X3	Pearson Correlation	.782**	.729**	.809**	.746**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Keputusan Pembelian(Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.256*	.339**	.488**	.411**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.010	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.256*	1	.402**	.203*	.393**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.043	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.339**	.402**	1	.427**	.552**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.488**	.203*	.427**	1	.523**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.411**	.393**	.552**	.523**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	.683**	.643**	.759**	.732**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

**Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Labelisasi Halal ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Harga ( $X_3$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

*Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59178100
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Hasil Uji Normalitas**

## Lampiran 8 Uji Multikolonieritas

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355		
	LabelHalal	.385	.085	.366	4.520	.000	.793	1.261
	Kualitas Produk	.030	.092	.034	.329	.743	.486	2.059
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000	.575	1.740
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

## Lampiran 9: Uji Parsial (T)

## Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355
	LabelHalal	.385	.085	.366	4.520	.000
	Kualitas Produk	-.030	.092	-.034	-.329	.743
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 10: Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.486	1.616
a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi halal, Kualitas Produk				



