

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK HALAL SAFI
(Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan
2019-2022)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Vela Maftukhah

NIM. 1905026146

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi An. Sdr. Vela Maftukhah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskahskripsi saudara:

Nama : Vela Maftukhah

NIM : 1905026146

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL SAFI (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang 16 Maret 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003



Nur Aini Fitriya Ardiani A., M.BA,CFP
NIP. 198805252019032011

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. (024) 7601294

Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

Nama : Vela Maftukhah
NIM : 1905026146
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)

Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 05 April 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 05 April 2023

Ketua Sidang

Singgih Muheramtohad, S. Sos.I, MEI
NIP.198210312015031003

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Penguji I

Zuhdan Adv Fataron, S. T., MM
NIP. 199403082015031003

Penguji II

Ana Zahrotun Nihayah, S. E., M. A
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.
NIP. 197003211996031003

Pembimbing II

Nur Aini Ardiani A., S. IP, M. BA, CFP
NIP. 198805252019032011



MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

(QS. Al-Maidah Ayat 88)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji dan syukur bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahman dan rahim-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di hari akhir nanti Aamiin.

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang tercinta: Bapak Alm. Ali Maftukhin dan Ibu Sumberati yang dalam setiap langkahnya tersirat pengorbanan untuk saya, yang tidak pernah lelah mendoakan, menyayangi, memotivasi dengan ikhlas agar menggapai masa depan yang lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridho-Nya serta keberkahan-Nya dalam setiap langkah kita.

Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau terbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran- pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Vela Maftukhah
NIM. 1905026146

PEDOMAN TRASLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = dl	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

اي = ay

اؤ = aw

D. Syaddah (َ -)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب - *althibb*

E. Kata Sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan *al*.... Misalnya الصاعقة = *al-shina* 'ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة
الطبيعي = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010-2023 selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal tersebut yang telah menciptakan persaingan antar perusahaan kosmetik semakin kompetitif. Safi merupakan salah produk kosmetik halal yang beredar di Indonesia. Sebagai brand kosmetik halal Safi memiliki *market share* yang masih rendah dibandingkan dengan kosmetik yang belum mempunyai label halal. Selain itu tren produk Safi dari tahun 2018-2023 cenderung mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Safi, seperti faktor label halal, kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah label halal, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian yaitu seluruh mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sehingga memperoleh sampel 95 responden pengguna produk Safi pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,797) > t tabel (1,986) dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$. Artinya, semakin baik dan jelas label halal yang tercantum pada produk Safi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (12,708) > t tabel (1,986) dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas produk yang terdapat pada produk Safi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,954) > t tabel (1,986) dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$. Artinya semakin baik citra merek dari produk Safi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

Kata kunci : Safi, Label Halal, Kualitas Produk, Citra merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of the cosmetics industry in Indonesia from 2010-2023 has always experienced a very significant increase. This has created competition between cosmetic companies increasingly competitive. Safi is one of the halal cosmetic products circulating in Indonesia. As a halal cosmetic brand, Safi has a market share that is still low compared to cosmetics that do not yet have a halal label. In addition, the trend for Safi products from 2018-2023 tends to experience a significant decline. This happens because there are several factors that influence consumers in buying Safi products, such as the halal label, product quality and brand image. This study aims to analyze whether the halal label, product quality and brand image affect the purchasing decision of Safi's halal cosmetic products.

The method used in this research is a quantitative method. The research population is all FEBI UIN Walisongo Semarang students class of 2019-2022. The data collection method used a non-probability sampling technique with a purposive type of sampling in order to obtain a sample of 95 respondents using Safi products in FEBI students at UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2022. The data analysis used in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS version 25.00 program.

The results showed that the halal label had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count (3.797) > t table (1.986) and a significant value of 0.00 <0.05. That is, the better and clearer the halal label listed on Safi products, the more influential the purchase decision will be. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count (12.708) > t table (1.986) and a significant value of 0.00 <0.05. That is, the better the product quality contained in Safi products, the more influential the purchase decision will be. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count (3.954) > t table (1.986) and a significant value of 0.00 <0.05. This means that the better the brand image of Safi products, the more influential the purchase decision will be.

Keywords: Safi, Halal Label, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, taufiq, dan inayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri teladan dan panutan bagi seluruh orang-orang yang beriman terdahulu sampai akhir zaman kelak. Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya kelak dihari akhir nanti. Aamiin.

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Safi” (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022) ini, disusun untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam ilmu Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan kemampuan penulis sebagai manusia biasa. Tanpa adanya dorongan dan mendapatkan bimbingan serta saran-saran dari berbagai pihak, hingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan izin untuk penelitian ini.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I beserta Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh., M.BA,CFP selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan ketulusan serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag. selaku wali dosen yang selalu memotivasi, mengarahkan dan memberi semangat.
6. Segenap Dosen dan seluruh staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah ikhlas dalam memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan dan mengantarkan penulis hingga akhir studi.
7. Seluruh Staff Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Semarang, terimakasih telah memberikan pengalaman yang luar biasa selama PPL.
8. Kedua orangtua tercinta, Alm. Bapak Ali Maftukhin dan Ibu Sumberati yang telah mengobarkan segalanya, tidak pernah lelah senantiasa ikhlas mendoakan, mendidik, membimbing serta memberikan semangat kepada penulis agar meraih masa depan yang lebih baik.
9. Kakak-kakakku Miftakhul Khoiri dan Mustofa yang selalu memberikan dorongan secara moril dan materil serta selalu memotivasi agar terus semangat dan pantang menyerah.
10. Teman-teman angkatan 2019 Ekonomi Islam, terutama kelas EI-D. Mahasiswa senasib seperjuangan dalam perjalanan menempuh studi hingga akhir. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya yang tak akan dilupakan.
11. Teman-teman KKN Desa Sidoharjo yang memberikan kesan selama 45 hari. Semoga tali silaturahmi tetap terjaga.
12. Teman-teman terdekatku Tamar, Fara, Agnes, Nanik, Asma, Bije yang selalu memberikan motivasi dan dukungan ketika menyelesaikan skripsi ini.
13. Kakak-kakak tingkatku MbK Shovia, MbK Udho, MbK Eka, MbK Yani, MbK Tiwi, MbK Bela yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan-dukungan ketika menyelesaikan skripsi ini.
14. Adek-adek tingkatku Dek Hastian dan Dek Santi yang selalu menyemangati, mendoakan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Serta berbagai pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, hanya ucapan terima kasih setulus hati penulis ucapkan.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan. Dengan ini, penulis mengharapkan kritik dan saran bagi pembaca agar menjadi karya yang lebih baik di masa yang akan datang. Semoga dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Semarang, 16 Maret 2023

Penulis,

Vela Maftukhah
NIM: 1905026146

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRASLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	18
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2 Label Halal.....	26
2.1.3 Kualitas Produk.....	30
2.1.4 Citra Merek.....	34
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Berpikir	46
2.4 Hipotesis Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	50
3.1.1 Jenis Penelitian.....	50
3.1.2 Sumber Data.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	52
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	55
3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	55
3.4.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	55
3.5 Teknik Analisis Data	61
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.3 Uji Hipotesis.....	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Top 10 Brands dengan Market Share Terbesar (2022) ...	12
Tabel 1. 2 10 brand kosmetik halal paling populer di Dunia (2020)	13
Tabel 1. 3 Daftar Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang	51
Tabel 3. 2 Skala Likert	55
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4. 1 Distribusi Sampel.....	75
Tabel 4. 2 Jenis Produk	75
Tabel 4. 3 Usia	77
Tabel 4. 4 Program Studi	77
Tabel 4. 5 Tahun Angkatan.....	78
Tabel 4. 6 Masa Pemakaian Produk.....	79
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif	79
Tabel 4. 8 Uji Validitas	80
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2	Populasi Muslim di Dunia Tahun 2022.....	4
Gambar 1. 3	Konsumen Kosmetik Halal.....	4
Gambar 1. 4	Perbandingan Wardah Official Shop dan Safi Official Shop.....	9
Gambar 1. 5	Grafik Trends Kosmetik Safi.....	10
Gambar 1. 6	Top 10 Brands dengan Market Share Terbesar.....	11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2	Identitas Responden.....	108
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	113
Lampiran 4	Hasil Output SPSS.....	123

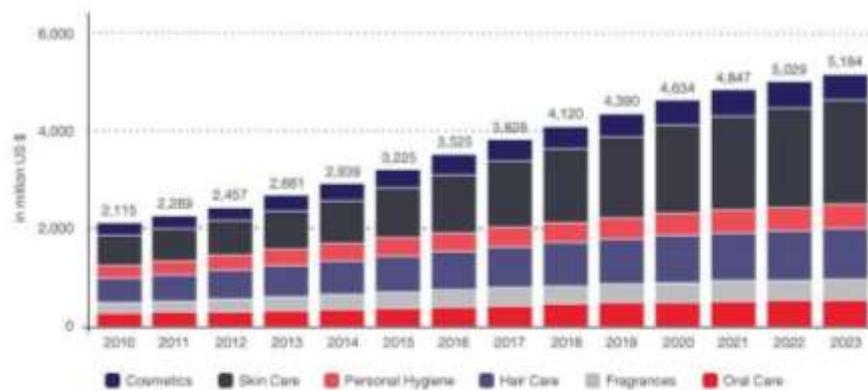
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik saat ini menjadi keperluan sekunder dan banyak digemari oleh pengguna, paling utama yaitu perempuan yang peduli dengan penampilannya.¹ Selain digunakan untuk menyempurnakan penampilan supaya terpendang lebih menawan dan menarik, kosmetik saat ini berubah menjadi *style* hidup. Berdasarkan survei Zap Beauty Index 2020, ditemui jika perempuan Indonesia tidak dapat dipisahkan dari mode kemenawan. Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index, 82,5% wanita Indonesia tampaknya menganggap jika menawan berarti kulit cantik dan bercahaya. *Style* hidup ini membuat industri kosmetik Indonesia tumbuh setiap tahunnya.²

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber: Cekindo.com³

Perkembangan masyarakat yang cepat, kemajuan ekonomi yang dinamis, serta pemasukan yang selalu tumbuh membuat pergantian tahunan

¹ Melia Purwita Sari et al., “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,” *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2 (2020): 122–129. h. 122

² Rusmana Santi Ristauli Hutagaol and Feby Aulia Safrin, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening,” *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 761–772. h. 762

³ Cekindo, “Registrasi Kosmetik Di Indonesia,” *Cekindo.Com*, last modified 2022, <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>. di akses pada tanggal 20 Januari 2023

dalam nilai pemasaran yang beraneka ragam.⁴ Grafik di atas menggambarkan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010-2023 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu dari beberapa kategori perawatan wajah atau tubuh seperti kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, kebersihan pribadi, wewangian, perawatan mulut dikarenakan kebutuhan wanita saat ini yang semakin kompleks.⁵ Oleh karena itu, berdasarkan pertumbuhan tersebut, diprediksi akan terus berkembang dan melakukan terobosan dan inovasi baru di pasar kosmetik di Indonesia hingga tahun 2023.

Industri kosmetik Indonesia selalu berkembang cepat karena adanya permintaan pengguna yang besar, perluasan pasar kosmetik serta bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik. Bersumber data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 dikatakan, kosmetika yang meliputi bagian industri farmasi, kimia, serta obat tradisional terjadi perkembangan sampai 9,61%.⁶ BPOM juga mencatat perusahaan kosmetik terjadi peningkatan jumlah perusahaan sampai 20,6%. Selama tahun 2021 sampai Juli 2022, perusahaan kosmetik terjadi peningkatan dari 819 ke 913 perusahaan kosmetik. Sebesar 83% dari keseluruhan total kenaikan perusahaan kosmetik tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah.⁷ Hal tersebut terjadi karena saat ini orang-orang sangat memperhatikan penampilan diri dan kesempatan untuk memperhatikan kesehatan serta kecantikan kulit semakin bertambah sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan dan jumlah perusahaan kosmetik pada dua tahun terakhir.

⁴ Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh and Metta Renatie Hanastiana, "Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 43–54. h. 43

⁵ Cekindo, "Registrasi Kosmetik Di Indonesia." di akses pada tanggal 20 Januari 2023

⁶ Monavia Ayu Rizaty, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>.

⁷ Nana Makmun, "Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital," [https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#:~:text=BPOM juga mencatat%20 industri kosmetik,UKM%20 yakni sebesar 83%25](https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#:~:text=BPOM%20juga%20mencatat%20industri%20kosmetik,UKM%20yakni%20sebesar%2083%25).

Jumlah perusahaan kosmetik yang semakin bertambah telah menciptakan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif. Hal tersebut karena terdapat banyak merek produk kosmetik di Indonesia baik dari *brand* nasional maupun internasional. Dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin tidak stabil, dinamis dan kompleks, menjadi tantangan bagi setiap perusahaan bagaimana bersaing dalam memasarkan produknya.⁸ Tiap-tiap produsen mesti mampu melakukan pembaruan pada produk yang dihasilkan agar dapat menciptakan produk yang berbeda dari pesaing dan memenuhi permintaan konsumen, serta mengetahui tujuan pangsa pasarnya. Salah satu tekniknya yaitu produsen perlu memahami perilaku konsumen.⁹

Perilaku konsumen merupakan objek penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen pada saat pembelian.¹⁰ Konsumen mempunyai hak untuk menetapkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen pasti akan mempertimbangkan beberapa hal sebagai dasar pengambilan keputusan mereka. Konsumen mengumpulkan informasi untuk membeli barang, setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen mencari berbagai pilihan untuk membeli produk dan memilih barang yang diyakini memberikan kepuasan yang tinggi.¹¹

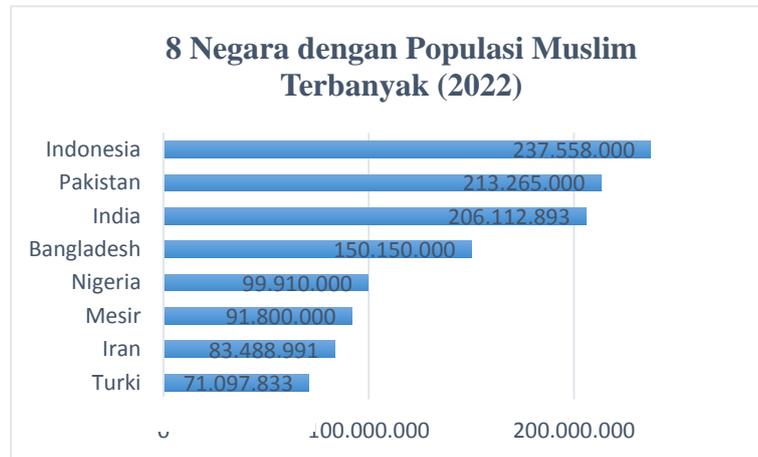
⁸ Didik Gunawan and Aiga Dwi Pertiwi, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 815–824. h. 816

⁹ Serli Apriani and Khairul Bahrun, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* (2021): 14–25.

¹⁰ Melinda Anastasya, Kokom Komariah, and Faizal Mulia Z, "The Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decision (Survey on Instaram Paradise Cosmetic Followers Using Make over Products in Sukabumi)" 6 (2022): 167–175.

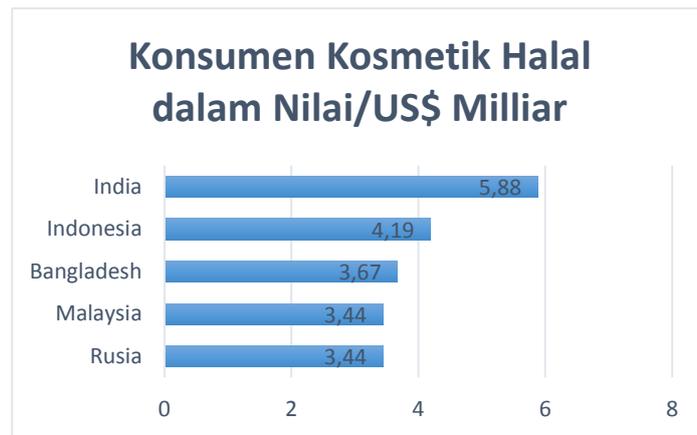
¹¹ Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota," *Jurnal Matua* 4, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

Gambar 1. 2 Populasi Muslim di Dunia Tahun 2022



Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*¹²

Gambar 1. 3 Konsumen Kosmetik Halal



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)¹³

Pada tahun 2022, *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* menginformasikan bahwa populasi muslim di Indonesia diperkirakan sejumlah 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut sama dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya

¹² “Populasi Muslim Dunia,” *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*, last modified 2022, <https://rissc.jo/>. diakses pada tanggal 29 Januari 2023

¹³ Reza Pahlevi, “Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia,” *Databoks.Katadata.Co.Id*, last modified 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>. diakses pada tanggal 29 Januari 2023

sebanding dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sejumlah 1,93 miliar jiwa.¹⁴ Selain menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, Indonesia juga negara dengan konsumen produk halal seperti makanan dan kosmetik terbanyak di dunia. Bahkan Indonesia menjadi konsumen kosmetik halal terbanyak kedua di dunia. Pada tahun 2020, konsumsi global kosmetik halal mencapai US\$65 miliar. Mengutip data dari Dinar Standard, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar pada 2020, urutan kedua setelah India, dengan konsumsi US\$5,88 miliar. Kemudian Bangladesh berada di urutan ketiga dengan konsumsi US\$3,67 miliar. Urutan terakhir, Malaysia dan Rusia mencatat konsumsi sebesar US\$3,44 miliar.¹⁵

Indonesia merupakan negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia dan konsumen kosmetik halal terbanyak kedua di dunia. Oleh karena itu, kebutuhan akan suatu produk yang terjamin halalnya seperti makanan, kosmetik dan lain sebagainya menjadi hal yang sangat penting. Konsep Halal di Indonesia telah diterapkan oleh umat Islam. Halal berarti sesuatu yang baik dan bersih, dan tentunya ditujukan untuk konsumsi atau penggunaan manusia menurut hukum Islam. Bagi umat Islam, kualitas kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting dan utama. Sebelum memutuskan suatu produk dan mengambil keputusan pembelian, maka harus terlebih dahulu mencari tahu tentang status kehalalannya. Suatu produk dapat bermanfaat bagi tubuh kita. Namun, jika produk tersebut mempunyai kandungan bahan yang tidak halal, sebaiknya menghindari pemakaian dari produk tersebut. Kosmetik tidak terkecuali, sekalipun kosmetik adalah produk yang dipakai pada bagian luar badan, sebagai seorang muslim sebaiknya mesti mempertimbangkan kehalalannya.¹⁶

¹⁴ Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022,” *DataIndonesia.Id*, last modified 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>. di akses pada tanggal 20 Januari 2023

¹⁵ Reza Pahlevi, “Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia.” diakses pada tanggal 20 Januari 2023

¹⁶ Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 263–273. h. 264-265

Label halal merupakan tanda bahwa produk tersebut halal. Tertempelnya label halal pada kemasan produk mampu mengurangi penilaian gharar oleh konsumen atau ketidakjelasan produk.¹⁷ Label halal dapat diperoleh setelah sebuah produk mendapat sertifikat halal, yaitu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa produk tersebut halal menurut Syariat Islam.¹⁸ Menurut Simamora sebagaimana yang dikutip oleh Yuni Adinda Putri bahwa pembeli mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli suatu produk, salah satunya yaitu faktor label halal pada kemasan produk. Karena label tersebut memiliki peran utama untuk menarik pelanggan. Itulah pentingnya produk memiliki label halal.¹⁹

Selain label halal, kualitas produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Banyaknya pesaing mengharuskan para pelaku usaha untuk berusaha meningkatkan kualitas produknya. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk khususnya kosmetik, yang menjadi perhatian adalah kualitas yang dimiliki.²⁰ Kualitas produk menjadi salah satu acuan konsumen dalam memilih suatu produk, karena produk yang berkualitas memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen.²¹ Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani mengemukakan bahwa kualitas suatu produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat

¹⁷ President of The Republic of Indonesia, "Government Regulations (PP) of Republic of Indonesia Number 39 about Implementation of The Field of Halal Product Guarantee," *Government of The Republic of Indonesia*, no. 086085 (2021): 1–110, http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-di-indonesia/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf.

¹⁸ Nurul Septianingsih, Abdul Haris Romdhoni, and Umi Hani'in, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)," *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* (2021): 623–632. h. 623-624

¹⁹ Yuni Adinda Putri, "Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang," *Jurnal Bisnis Terapan* 06, no. 2020 (2022): 197–206. h. 199

²⁰ Adjeng Syafitri Wirabuana et al., "Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak," *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* 3, no. 2 (2022): 110–119.

²¹ Yemima Marvell Geraldine and Ari Susanti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah," *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 71–82. h. 2

memuaskan keinginan atau kebutuhannya, bahkan untuk produk tertentu konsumen tidak keberatan jika membelinya dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya bagus.²²

Selain faktor label halal dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu adanya faktor citra merek dari sebuah produk. Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia dengan munculnya berbagai merek dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai isu branding yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Menurut Espinosa et al sebagaimana yang dikutip oleh Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah dan Ari Kristin Prasetyoningrum menyatakan bahwa citra merek dianggap sebagai strategi utama untuk mendorong pelanggan untuk terus membeli produk yang dimaksud perusahaan.²³ Citra merek perusahaan harus berada pada posisi “teratas” jika ingin bersaing dengan kompetitor dan menjadi pilihan utama konsumen. Citra merek merupakan nilai suatu merek di benak konsumen, karena setiap citra merek memiliki dampak yang sangat besar terhadap minat beli maupun keputusan membeli mereka.²⁴

Salah satu kosmetik dengan konsep kosmetik halal pada citra mereknya adalah merek Safi. Safi merupakan produk perawatan kulit yang mengklaim bahwa produknya adalah *brand skincare* halal No.1 di dunia yang berasal dari Malaysia sejak tahun 1984 yaitu selama hampir 30 tahun, telah memproduksi segala jenis kebutuhan perawatan wajah dan tubuh dengan konsep murni dan aman yang terbuat dari bahan-bahan natural. Produk Safi telah menjadi produk perawatan kulit dan kecantikan terkemuka di Malaysia,

²² Annisa Ristanti and Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8 (2020): 1026–1037. h. 1027

²³ Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum, “The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks,” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 25, no. December (2021): 311–323. h. 312

²⁴ Geraldine and Susanti, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah”; Abdul Kholiq Nova, Nur Chotimah, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiwi Ikip Muhammadiyah Maumere,” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3, no. 03 (2021): 74–81, <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/622>.

seringkali dipakai oleh wanita yang ingin menggunakan kosmetik yang aman dan bersertifikat halal.

Safi merupakan merek perawatan kulit halal pertama di Indonesia yang memperoleh dua sertifikasi halal dari dua negara sekaligus yaitu dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).²⁵ Memperoleh sertifikat halal artinya produk tersebut telah melewati banyak uji dari proses hingga kandungannya semuanya baik sesuai hukum Islam, tidak merusak, tidak membahayakan, aman digunakan dan tentunya terbuat dari bahan alami dan halal.²⁶ Hal ini jelas menjadi keunggulan produk Safi di Indonesia dibanding kompetitor, apalagi dengan produk sejenis yang juga memiliki konsep kosmetik halal sehingga membentuk sikap pembelian konsumen yang positif.

Sebelum memasuki pasar Indonesia, para ilmuwan di Safi Institute melakukan penelitian selama dua tahun berinteraksi dengan wanita Muslim Indonesia untuk memastikan bahwa produknya benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.²⁷ Kemudian pada Maret 2018, Safi resmi masuk ke pasar Indonesia. Alasan mengapa Safi masuk ke pasar Indonesia didasarkan pada besarnya populasi Muslim di Indonesia.²⁸ Produk kosmetik halal yang mempunyai tagline "Halal, Natural dan Teruji" ini menjadikan produk kosmetik Safi disambut baik oleh konsumen Indonesia pada awal kedatangannya di tahun 2018. Target pasar Safi di Indonesia adalah wanita muslimah yang taat hukum Syariah. Di Indonesia, produk Safi sebagai *brand* kosmetik halal yang hanya ditujukan kepada konsumen muslimah memiliki kompetitor yang cukup kuat dan berasal dari Indonesia yaitu produk Wardah. Kedua produk tersebut merupakan produk kosmetik yang sama-sama

²⁵ "About Safi Research Institute," <https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>. diakses pada tanggal 20 Januari 2023

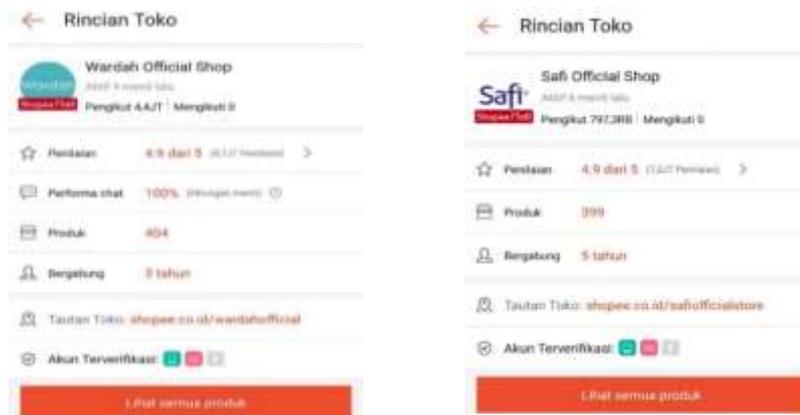
²⁶ Ayif Fathurrahman and Martyas Anggesti, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2021): 113.

²⁷ "About Safi Research Institute." [safiindonesia.com](https://www.safiindonesia.com), diakses pada tanggal 20 Januari 2023

²⁸ Gunawan and Pertiwi, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust." h.816

mengusung konsep kosmetik halal pada setiap mempromosikan produknya di Indonesia.

Gambar 1. 4 Perbandingan Wardah Official Shop dan Safi Official Shop



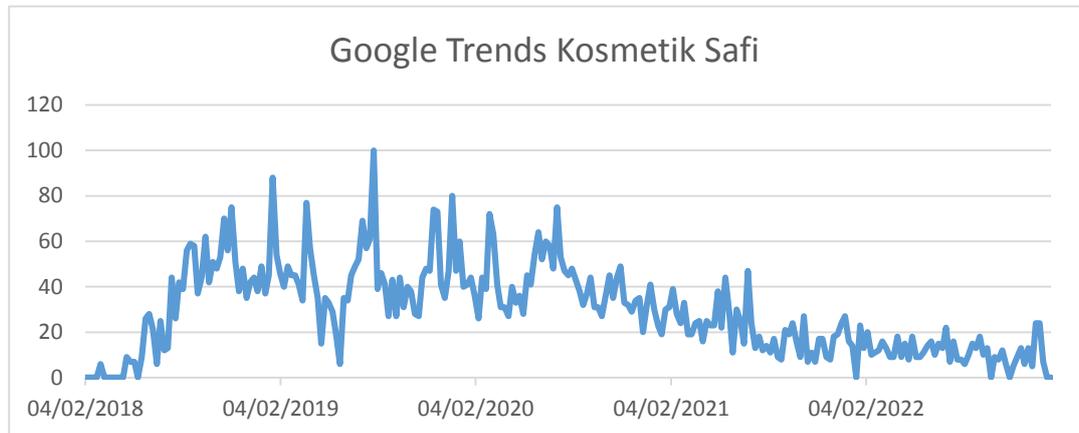
Sumber: Profil Wardah Official Shop dan Safi Official Shop di Marketplace Shopee (2023)²⁹

Berdasarkan gambar di atas terdapat fenomena gap pertama yang terjadi pada produk Safi. Terlihat bahwa Wardah Official Shop dan Safi Official Shop sama-sama bergabung menjadi penjual di marketplace Shopee pada 5 tahun yang lalu. Namun jumlah pengikut dan penilaian atas pembelian produk dari kedua toko tersebut terlihat jauh berbeda. Dimana pengikut Wardah Official Shop pada marketplace Shopee telah mencapai 4,4 juta setelah 5 tahun bergabung. Sedangkan jumlah pengikut Safi Official Shop pada marketplace Shopee hanya mencapai 797,3 ribu setelah 5 tahun bergabung. Selain itu, perbedaan lain dapat dilihat pada jumlah penilaian atas pembelian dari masing-masing produk. Terlihat jelas bahwa Wardah Official Shop sudah mendapat penilaian sebanyak 4,7 juta penilaian, sedangkan Safi Official Shop hanya mendapatkan penilaian sebanyak 1,2 juta penilaian. Dari perbandingan jumlah penilaian pada Safi Official Shop di marketplace shopee secara tidak langsung mampu menjelaskan bahwa penjualan produk Wardah lebih tinggi dibandingkan penjualan produk Safi. Artinya, produk Safi belum

²⁹ "Wardah Official Shop Dan Safi Official Shop," *Shopee*. Diakses pada tanggal 23 Januari 2023

menjadi preferensi primer konsumen Indonesia dalam memutuskan pembelian kosmetik.³⁰

Gambar 1. 5 Grafik Trends Kosmetik Safi



Sumber: *Google trends* diolah, 2023³¹

Selanjutnya, fenomena gap kedua yang terjadi pada produk Safi dapat dilihat grafik diatas, dimana grafik tersebut merupakan hasil tren *google* yaitu data grafik penelusuran web yang memperlihatkan objek penelusuran populer dalam periode tertentu.³² Adanya fenomena industri kosmetik yang sedang mengalami pertumbuhan dan permintaan konsumen atas produk kosmetik halal yang sangat signifikan, tidak membuat produk Safi sebagai salah satu *brand* kosmetik halal ikut tumbuh dalam penjualan maupun *trendnya*. Berdasarkan hasil penelusuran *trends* kosmetik Safi dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2018-2020 memperlihatkan *trends* kosmetik Safi terbilang masih cukup tinggi dan stabil, namun pada tahun 2021-2023 terlihat grafik cenderung menunjukkan adanya penurunan *trends* kosmetik Safi. Hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian atas produk kosmetik Safi dalam beberapa tahun terakhir ini.

³⁰ “Wardah Official Shop Dan Safi Official Shop” diakses pada tanggal 23 januari 2023

³¹ “Google Trends,” WIKIPEDIA, last modified 2021, https://id.wikipedia.org/wiki/Google_Trends. diakses pada tanggal 20 Januari 2023

³² “Google Trends,” WIKIPEDIA, diakses pada tanggal 20 Januari 2023

Gambar 1. 6 Top 10 Brands dengan Market Share Terbesar 2022



Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id)³³

Berdasarkan data penjualan 10 *brand* pembersih wajah di Shopee dan Tokopedia diatas, masih ditemukan fenomena gap ketiga yang terjadi pada penjualan atau market share produk Safi. Sebagai negara dengan populasi umat Islam terbanyak di dunia sekaligus konsumen kosmetik halal terbanyak kedua di dunia, sudah seharusnya dalam memilih atau memakai sebuah produk khususnya kosmetik mementingkan label halal yang tercantum pada kemasan produk. Namun hal tersebut belum sesuai fakta yang ada dengan bukti data diatas, menyatakan bahwa kosmetik halal seperti Safi berada pada urutan ke-6 setelah Wardah yang hanya meraih market share sebesar 3,2%. Sedangkan produk Cetaphil dan Senka yang belum mencantumkan label halal pada kemasannya memperoleh market share sebesar 11,4% dan 3,3%.³⁴ Menurut data tersebut diketahui bahwa produk Safi mempunyai perbedaan dan persaingan yang jauh dari merek produk yang belum berlabel halal. Selain itu, setelah peneliti melakukan survei pada situs iprice yaitu situs perbandingan harga terbesar di Indonesia, ditemukan bahwa harga dari produk Safi cukup kompetitif dibandingkan dengan produk lainnya. Berikut adalah daftar harganya:

³³ Ivana Deva Rukmana, "Top 10 Brand: Data Penjualan Pembersih Wajah Di Shopee Dan Tokopedia," *Compas.Co.Id*, last modified 2022, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah-2/>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2023

³⁴ Ibid. Diakses pada tanggal 20 Januari 2023

Tabel 1.1 Daftar Harga Top 10 *Brands* dengan *Market Share* Terbesar (2022)

Nama Brand	Harga
Cetaphil	Rp35.000
Garnier	Rp24.000
Ponds	Rp25.000
Senka	Rp28.000
Wardah	Rp35.000
Safi	Rp35.000
Ms Glow	Rp65.000
Cosrx	Rp60.000
Scarlett	Rp35.000
Kahf	Rp40.000

Sumber: *iprice.co.id*³⁵

Selain ketiga fenomena gap yang telah peneliti sajikan, masih terdapat fenomena gap terakhir yang menjadi alasan peneliti mengambil objek Safi. Dimana terdapat berita yang di publikasikan oleh Sindonews.com menyatakan bahwa produk kosmetik Safi berada pada peringkat ke-7 sebagai *brand* kosmetik halal yang paling populer di dunia, hal ini mengindikasikan bahwa produk Safi masih belum bisa unggul di kancah internasional dan masih berada jauh dibawah kosmetik Wardah yang menjadi kompetitor kuat Safi sebagai *brand* kosmetik halal di Indonesia. Berikut daftar 10 *brand* kosmetik halal paling populer di dunia pada tahun 2020³⁶ :

³⁵ "Situs Perbandingan Harga Terbesar Di Indonesia," *Iprice*, last modified 2023, <https://iprice.co.id/>. diakses pada tanggal 4 Februari 2023

³⁶ Wahyono, "10 Brand Kecantikan Halal Terpopuler Di Dunia," *SINDONEWS.Com*, last modified 2020, <https://lifestyle.sindonews.com/newsread/42226/186/10-brand-kecantikan-halal-terpopuler-di-dunia-1590138328/>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2023

Tabel 1. 2 10 *brand* kosmetik halal paling populer di Dunia (2020)

1.	Wardah Cosmetics	6.	Talent Cosmetics
2.	IBA Halal Care	7.	Safi
3.	Zahara	8.	PHB Ethical Beauty
4.	Inika Organic	9.	Tuesday in Love
5.	Amara Cosmetics	10.	Clara Internasional

Sumber: Sindonews.com³⁷

Berdasarkan fenomena-fenomena gap yang terjadi pada produk Safi diatas menjadikan alasan mengapa penulis tertarik mengangkat produk Safi sebagai objek penelitian, hal tersebut karena jika permasalahan tersebut tidak segera dicarikan solusinya dikhawatirkan akan menyebabkan produk Safi yang sudah terjamin kehalalannya tidak memasarkan produknya di Indonesia dan menyebabkan masyarakat muslim Indonesia cenderung memilih produk kosmetik yang belum tentu kehalalannya dan tidak aman untuk digunakan. Selain itu, peneliti juga ingin meneliti lebih lanjut mengenai preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk kosmetik Safi melalui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti label halal, kualitas produk dan citra merek dari suatu produk. Adapun alasan peneliti tertarik memilih variabel label halal, kualitas produk dan citra merek dikarenakan masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait tiga variabel tersebut dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Kesenjangan penelitian yang pertama diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Yenni Samri J, Atika dan Khairunnisah mengungkapkan bahwa secara parsial label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik yaitu sebesar 4.310 dengan nilai signifikansi 0,00. Artinya, label halal pada produk mesti diperhatikan dan dijaga agar

³⁷ Wahyono, "10 Brand Kecantikan Halal Terpopuler Di Dunia," *SINDONEWS.Com*, last modified 2020, diakses pada tanggal 21 Januari 2023

konsumen (mahasiswi) tidak khawatir dengan produk tersebut.³⁸ Berlawanan dengan penelitian Lisna Novita Sari menemukan bahwa secara parsial label halal mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana koefisien variabel label halal (X1) sebesar -0,026 dan bernilai negatif, dengan nilai signifikan 0,848 > 0,005.³⁹

Kesenjangan penelitian yang kedua diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrin, menghasilkan uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-hitung 5227 > t-tabel 1,99601 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,050. Artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maskara Maybelline pada mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.⁴⁰ Berlawanan dengan penelitian Fiksi Maiza, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya memperoleh hasil yang berbeda yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Dibenarkan oleh hasil uji t sebesar -1,959 > dari t tabel 1,66105, dengan signifikansi 0,053 > 0,05, sehingga Ho diterima. Hasil ini menyatakan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat pembelian.⁴¹

Kesenjangan penelitian yang ketiga diketahui dari penelitian Ade Lia dkk, yang mempunyai hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12. Uji statistik menyatakan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Artinya, semakin bagus citra merek yang dibangun oleh perusahaan maka keputusan pembelian

³⁸ Yenni Samri Ja, Atikab, and Khairunnisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsment Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal ekonomi Rabbani*, no. November (2022): 319–328. h. 325-326

³⁹ Lisna Novita Sari, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte Di Toko Obat Dumai 88," *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–17.

⁴⁰ Apriani and Bahrin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline."

⁴¹ Maiza, Sutardjo, and Hadya, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota."

konsumen akan meningkat.⁴² Berbeda dengan penelitian Rokh Eddy Prabowo, dkk menghasilkan koefisien regresi *brand image* negatif (-) sebesar 0,031 dan angka t sebesar 0,803 (>0,5 %). Hasil tersebut menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sport* Adidas.⁴³

Adapun terdapat beberapa alasan mengapa peneliti tertarik memilih mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 sebagai subjek penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai bagian dari komunitas umat Islam yang sudah belajar ilmu agama dan ilmu ekonomi untuk bekal dalam kehidupan sehari-hari, sudah seharusnya mampu mengaplikasikan pengetahuan mereka terkait produk-produk yang halal dan memahami beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, yaitu terkait keputusan pembelian mereka pada produk kosmetik halal Safi yang mereka pakai.
2. Jumlah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 didominasi oleh perempuan dengan rata-rata usia 19-23 tahun yang selalu identik menggunakan kosmetik ketika pergi kuliah ataupun sekedar untuk bertemu dengan teman-temannya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan data jumlah mahasiswa FEBI sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Daftar Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2022

Angkatan	Laki-Laki	Perempuan	Total L+P
2019	149	331	480
2020	107	254	361
2021	170	405	575

⁴² Lia, Ibdalsyah, and Hakiem, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12.” h. 271

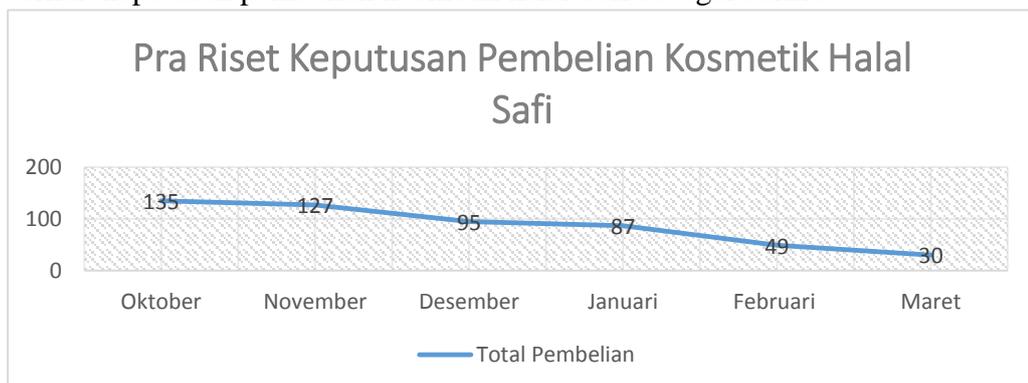
⁴³ Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, and Anggita Dian Setyani, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang),” *Majalah Ilmiah SOLUSI* 18, no. 4 (2020). <https://docs.google.com/forms/d/1jifzqTOvV3uPzuhglBwlleu5PzY4wsqowALgVGTanJg/edit?hl=id>

2022	221	413	634
Total	647	1.403	2.050

Sumber: Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang Tahun 2023

3. Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 merupakan mahasiswi yang masih aktif kuliah sehingga memenuhi kriteria dalam penelitian. Peneliti tidak mengambil angkatan dibawah angkatan 2019 karena secara akademik masa perkuliahan S1 hanya selama 4 tahun.

Subjek penelitian yang dipilih peneliti yaitu mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 agar penelitian menjadi lebih fokus dan terarah serta mampu menjawab permasalahan yang ada. Sebagai data pendukung terkait alasan peneliti mengambil subjek tersebut yaitu peneliti telah melakukan pra riset terhadap mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang dari angkatan 2019-2022. Pra riset dilakukan dengan menyebarkan google form secara acak kepada mahasiswi pada empat jurusan dari tanggal 6-9 April 2023. Pra riset tersebut mendapat jawaban dari 30 mahasiswi dengan hasil terkait keputusan pembelian kosmetik halal Safi sebagai berikut:



Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa jumlah total pembelian kosmetik halal Safi oleh mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 dalam kurun waktu 6 bulan terakhir yaitu dari bulan Oktober sampai bulan Maret telah mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dimana pada bulan Oktober total pembelian sebanyak 135 kali, kemudian pada

bulan November pembelian sebanyak 127 kali, bulan Desember total pembelian sebanyak 95 kali, bulan Januari 87 kali, bulan Februari sebanyak 49 kali dan pada bulan Maret turun menjadi sebanyak 30 kali.⁴⁴

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena gap dan masih adanya inkonsistensi kesenjangan dari penelitian sebelumnya tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi” (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, terdapat tujuan dari penelitian antara lain sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi.

⁴⁴ Vela Maftukhah, *Pra Riset “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi” (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)*, 2023. <https://docs.google.com/forms/d/1jifzqTOvV3uPzuhglBwlleu5PzY4wsqowALgVGTanJg/edit?hl=id>

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi dedikasi karya ilmiah guna perluasan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik halal Safi.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Menjadi acuan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, menambah wawasan pengetahuan serta sebagai tambahan referensi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor label halal, kualitas produk dan citra merek dari suatu produk kosmetik halal khususnya Safi. Selain itu, harapannya dengan melakukan penelitian ini menjadikan peneliti mampu bersikap kritis terhadap fenomena dan permasalahan yang ada di lingkungan sekitar peneliti dan mencari solusi untuk setiap permasalahan yang ada tersebut.

- b. Bagi FEBI UIN Walisongo Semarang

Memperbanyak dokumentasi dan referensi bagi civitas akademik FEBI UIN Walisongo Semarang, menambah bahan literatur dan pertimbangan penelitian selanjutnya terkait tema atau pembahasan pengaruh label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi.

- c. Bagi Produsen Safi Indonesia

- 1) Mampu memberikan informasi dan masukan bagi produsen Safi agar berinovasi dalam menghasilkan produk-produk

kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan setia terhadap pemakaian produk kosmetik halal Safi.

- 2) Membantu pihak produsen Safi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang memerlukan pengetahuan maupun referensi terkait label halal, kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian guna merumuskan skema penjualan yang cocok.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan lima bab sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab satu merupakan bagian awal dari penulisan skripsi yang menjadi desain utama dalam penelitian dimana dalam bab ini terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu: latar belakang masalah penelitian yang isinya fenomena dan gap penelitian serta research gap penelitian terdahulu, kemudian bagian rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang disesuaikan dengan permasalahan yang dirumuskan serta bagian akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua isinya yaitu uraian teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam penelitian dan disesuaikan dengan pembahasan topik yang diangkat yaitu mengenai label halal, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, dikarenakan peneliti adalah mahasiswi prodi ekonomi Islam maka uraian teori yang dijelaskan juga melihat dari segi ekonomi islam atau pandangan islam terhadap teori-teori tersebut. Bab dua ini selain memuat landasan teori, terdapat poin lain meliputi:

penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan, kerangka pemikiran penelitian dan rumusan hipotesis atau dugaan sementara dari hasil penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (Uji F, Uji T, dan Uji R²).

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi hasil analisis data dan pembahasan yang dijelaskan oleh peneliti meliputi: gambaran umum objek penelitian yaitu produk kosmetik Safi, karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner penelitian, hasil-hasil dari serangkaian uji statistik dengan program SPSS 25.00, serta interpretasi pembahasan yang di jelaskan mendetail oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Bab lima merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan serta terdapat beberapa saran positif dari peneliti yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan dimana, bagaimana, berapa banyak membeli, kapan dan mengapa membeli.⁴⁵ Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ngalemisa Br Barus et al., keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dan merek yang berbeda, yang diawali dengan identifikasi, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan kemudian evaluasi keputusan setelah pembelian.⁴⁶

Menurut Boyd Walker et al. sebagaimana yang dikutip oleh Arif Afendi dkk, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah terhadap perilaku konsumen yang membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴⁷ Kemudian Nadya Annisa dkk. seperti dikemukakan oleh Nitisusastro dan Mulyadi, keputusan pembelian konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap perilaku, dan faktor lingkungan yang

⁴⁵ Dahmiri, Husni Hasbullah, and Siska Sefrita Sari, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 9, no. 1 (2020): 15–22. h. 18

⁴⁶ Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, and Suri Purnami, "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan," *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021* (2021): 616–626. h. 618

⁴⁷ Arif Afendi, Maltuf Fitri, and Shovia Indah Firdiyanti, "Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1124–1133. h. 1125-1126

berinteraksi dengan manusia dalam segala aspek kehidupannya. Sikap kognitif mencerminkan sikap pemahaman, sikap afektif mencerminkan sikap keyakinan, dan sikap perilaku mencerminkan sikap tindakan yang sebenarnya.⁴⁸

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya atau membeli suatu produk. Jadi konsumen benar-benar membeli produk tertentu. Menurut Kotler yang dikutip oleh Memet Pradana dkk, terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:⁴⁹

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma dan gaya hidup yang dibagikan oleh kelompok sosial tertentu. Konsumen dibentuk oleh budaya mereka dan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan nilai dan norma mereka. Contohnya, di beberapa budaya, makan daging sapi dianggap tabu, sehingga produk yang mengandung daging sapi mungkin tidak populer di pasar tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok sosial seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sosial ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan saran dan dukungan atau mempengaruhi nilai dan norma konsumen. Misalnya, kelompok teman atau rekan kerja dapat

⁴⁸ Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, and Budi Setiawan, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu Di Outlet Mall Palembang Icon," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1, no. 2 (2020): 56–65. h. 58

⁴⁹ Memet Pradana, Ida Anggriani, and Abdul Rahman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu," *Jurnal Ekombis Review* 11, no. 1 (2023): 571–580. h. 574-575

mempengaruhi pilihan pakaian atau merek suatu produk yang dipilih konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan kepribadian. Karakteristik ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin lebih memilih membeli produk teknologi terbaru daripada konsumen yang lebih tua.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi empat subfaktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Konsumen dapat memiliki motivasi yang berbeda dalam membeli produk atau layanan, persepsi mereka tentang merek atau produk, pembelajaran dan pengalaman sebelumnya serta sikap konsumen terhadap produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrin, berikut indikator keputusan pembelian:⁵⁰

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua atau saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan memberikan informasi yang positif kepada orang lain agar mereka tertarik untuk membeli.

⁵⁰ Apriani and Bahrin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." h. 17

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian terus menerus setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterima.

Islam adalah agama yang lengkap, dimana Islam mengatur segala sesuatu dalam kehidupan manusia, termasuk konsumsi. Menurut Lukman Hakim dalam buku Prinsip Ekonomi Islam yang dikutip oleh Muhajjir Zainuddin dan Mahlel Mahlel, seorang muslim memiliki beberapa prinsip konsumsi. Prinsip-prinsip tersebut didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan ayat-ayat Hadits Nabi SAW serta perilaku para sahabat, prinsip-prinsip tersebut antara lain:⁵¹

1. Prinsip Syariah

- a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi umat Islam tujuannya tidak hanya memperoleh kepuasan dari mengkonsumsi barang, tetapi juga bertujuan sebagai “ibadah” dalam mendapatkan keridhaan Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An'am Ayat 162:⁵²

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

- b. Memperhatikan kaidah ilmiah

Ketika mengkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kesucian. Asas kesucian mengandung arti bahwa barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran atau penyakit, sehat, bergizi dan

⁵¹ Muhajjir Zainuddin and Mahlel Mahlel, “Konsumsi Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Teori Maqashid Al-Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam* 1 (2022): 45–54. h. 49-51

⁵² “Al-An'am Ayat 162,” <https://tafsirq.com/6-Al-An'am/ayat-162>. diakses pada tanggal 30 Januari 2023

bermanfaat tanpa merugikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172:⁵³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ
إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah”.

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan untuk kepuasan maksimal (maximum utility) terlepas dari puas atau tidaknya Allah. Sedangkan seorang muslim harus memperhatikan apa pun yang dikonsumsinya karena mengharap ridha Allah.

2. Prinsip Kuantitas

a. Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sederhana dalam berkonsumsi maksudnya yaitu menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan (ishraf), sifat mubazir, dan sikap bermewah-mewahan (tarf), karena perilaku tersebut dibenci oleh Allah SWT. Kesederhanaan ini termasuk salah satu sifat hamba Allah yang paling dicintai, seperti yang disebutkan dalam firman-Nya, surat Al-Furqan ayat 67:⁵⁴

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian”.

⁵³ “Al-Baqarah Ayat 142,” <https://tafsirq.com/topik/Al-Baqarah+ayat+172>. diakses pada tanggal 30 Januari 2023

⁵⁴ “Surat Al-Furqon Ayat 67,” <https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67>. diakses pada tanggal 29 Januari 2023

b. Kesesuaian antara pendapatan dan konsumsi

Kesesuaian pendapatan dan konsumsi sejalan dengan fitrah manusia dan kenyataan. Oleh karena itu, salah satu aspek aksiomatik ekonomi adalah bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen seseorang. Dimana permintaan meningkat ketika pendapatan meningkat dan permintaan menurun ketika pendapatan menurun seiring dengan faktor lainnya.

3. Prinsip Prioritas

Prioritas konsumsi dalam alokasi harta menurut syariat Islam, meliputi untuk nafkah diri, istri, orang lain dan kerabat sanak saudara, serta memperjuangkan agama Allah SWT. Di antara karunia yang Allah SWT berikan kepada hamba-hambanya yang beriman adalah pemberian kekayaan dan keinginan untuk menggunakan kekayaan itu dengan cara yang dibenarkan oleh hukum Syariah. Salah satu cara yang dibenarkan oleh syariah adalah membelanjakan harta di jalan Allah SWT.

4. Prinsip Moralitas

Konsumerisme Islam dalam konsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moral, yang berarti bahwa ketika seseorang mengkonsumsi suatu produk hendaknya berbeda dengan makhluk Tuhan lainnya demi menjunjung tinggi martabat manusia yang mulia. Jadi selama mengkonsumsinya harus menjaga adab dan etika (diperintahkan) yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

2.1.2 Label Halal

Ajaran Islam sangat menekankan pentingnya kebaikan dan kebersihan dalam segala aspek, termasuk dalam hal makanan, produk dan penggunaannya. Dalam mengkonsumsi suatu produk sudah seharusnya kita sebagai umat Islam memilih produk yang

halal.⁵⁵ Menurut A. Girindra yang dikutip oleh Andi Fariana dan Ahmad Luthfi Rijalul Fikri, produk halal adalah produk yang halal menurut syariat Islam, yaitu bahan yang tidak mengandung babi dan bahan yang diharamkan (misalnya bahan yang berasal dari organ tubuh dan feses manusia), segala sesuatu dari hewan yang disembelih menurut syariat Islam mengandung bahan dari hewan yang halal, dan semua makanan dan minuman yang tidak ada khamr. Saat ini masyarakat sangat terbantu dalam pemilihan produk halal karena Indonesia sudah memiliki lembaga yang ditunjuk pemerintah yang menerbitkan sertifikat halal, sehingga mudah untuk menentukan kehalalan suatu produk dengan melihat label halalnya pada produk.⁵⁶ Hal tersebut sangat penting karena mengkonsumsi produk halal hukumnya wajib bagi setiap umat Islam sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah Ayat 88 sebagai berikut:⁵⁷

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَانقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Label menurut Kotler and Amstrong yang dikutip oleh Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari adalah bagian integral dari produk yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan. Biasanya label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan penyusun, informasi nutrisi, tanggal kadaluarsa, kandungan, pernyataan legalitas. Pengertian halal dalam surat Al-A'raf ayat 157 adalah “dan menghalalkan

⁵⁵ Farid Wajdi, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia*, ed. Monalisa, 1st ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019). h. 73

⁵⁶ Andi Fariana and ALR Fikri, “Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *JURNAL TAFALQUH STIS DARUL FALAH* 7 (2022): 1–18. h. 2-3

⁵⁷ Aniqoh and Hanastiana, “Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe.” h. 44

segala kebaikan bagi mereka dan mengharamkan segala kemungkaran”. Secara ringkas, menurut Islam, syarat produk halal adalah halal kandungan, halal ekstraksi, halal proses, halal penyimpanan, halal pengangkutan, dan halal penyajian.⁵⁸ Istilah halal juga sering diikuti dengan istilah “thoyyib” yang berarti produk yang layak konsumsi, bermutu baik, suci, aman, tidak berbahaya atau bermanfaat sebagaimana tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 172 sebagai berikut:⁵⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, disebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut syariat Islam, sedangkan label halal diartikan sebagai tanda bahwa suatu produk halal.⁶⁰ Menurut Zulham yang dikutip Adjeng Syafitri Wirabuana, dkk labelisasi halal adalah izin mencantumkan kata “Halal” pada kemasan produk suatu perusahaan BPOM. Izin yang dikeluarkan oleh BPOM untuk memasang label halal pada kemasan produk kosmetik didasarkan pada rekomendasi MUI berupa Sertifikat Halal MUI. MUI menerbitkan Sertifikat Halal MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang

⁵⁸ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50. h. 41

⁵⁹ Aniqoh and Hanastiana, “Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe.” h. 45

⁶⁰ M. Zaina. Anwar Kafid, Nur and M. M. End Saputro, *Buku Saku Halal*, M. L. Rahm. (Sulur Pustaka Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag RI Pusat, 2021). h. 22-23

bersangkutan.⁶¹ Tujuan label halal adalah untuk menjamin kepastian hukum dan perlindungan konsumen guna meningkatkan daya saing produk di dalam negeri sehingga dapat meningkatkan pendapatan nasional.⁶² Kehalalan suatu produk juga sudah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al- An'am ayat 145:⁶³

قُلْ لَا أُجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Katakanlah: Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 yang dikutip oleh Elfia Vindi Saputri dan Heny Sidanti, identifikasi suatu produk berlabel Halal dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:⁶⁴

1. Gambar, yaitu tiruan label halal menurut bentuk atau desain yang dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, yaitu tulisan yang tertera pada kemasan suatu produk dapat dibaca oleh semua orang.

⁶¹ Wirabuana et al., “Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak.” h. 113

⁶² Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–669. h. 661

⁶³ “Surat Al-An'am Ayat 145,” <https://tafsirweb.com/2269-surat-al-anam-ayat-145.html>. diakses pada tanggal 1 Februari 2023

⁶⁴ Elfia Vindi Saputri and Heny Sidanti, “Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, no. September (2022).

3. Kombinasi gambar dan tulisan, yaitu gabungan dari hasil gambar dan tulisan yang dijadikan satu kesatuan.
4. Melampirkan pada kemasan, artinya ada sesuatu yang menempel atau melekat pada produk baik dengan sengaja maupun tidak sebagai perlindungan produk.

Menurut Sheth sebagaimana dikutip oleh Monica Rizky dan Giarti Slamet, pengukuran label halal memakai empat indikator, sebagai berikut:⁶⁵

1. Keamanan (*safety*)
Keamanan artinya suatu produk halal memiliki aspek keamanan, dari sisi sumber, bahan baku maupun proses.
2. Nilai keagamaan (*religious value*)
Nilai keagamaan yaitu suatu produk halal memiliki aspek nilai-nilai agama.
3. Kesehatan (*health*)
Kesehatan artinya suatu produk halal memiliki aspek kesehatan.
4. Kekhususan (*exclusivity*)
Kekhususan artinya suatu produk halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk halal harus dibedakan dari produk haram. Usaha pembedaan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk halal sesuai dengan persepsi konsumen umat Islam.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dimiliki produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya sehingga konsumen dapat

⁶⁵ Monica Rizky and Giarti Slamet, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura," *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 20, no. 2 (2022): 137–144. h. 140

memiliki gambaran tentang kualitas produk yang paling baik.⁶⁶ Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip oleh Tita Ajeng Novianti menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁶⁷

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Rika Saprianti dan Nursanjaya juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan strategi yang dilakukan untuk mengalahkan pesaing dan menjadi salah satu kunci persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas yang ditawarkan dan menentukan pilihan sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁶⁸

Menurut Firmansyah, seperti dilansir Fiksi Maiza dkk, kualitas produk tentunya menjadi salah satu pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, perlu memberikan kesan positif terhadap barang yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produknya sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kualitas produk menentukan kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut.⁶⁹ Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra

⁶⁶ Rika Saprianti and Nursanjaya Nursanjaya, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe,” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 168–177. h. 169

⁶⁷ Tita Ajeng Novianti, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 16–75. h. 45

⁶⁸ Gunawan and Pertiwi, “Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust.” h. 817

⁶⁹ Maiza, Sutardjo, and Hadya, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.” h. 378

sebagaimana dikutip oleh Siti Karmilah dan Yono antara lain sebagai berikut:⁷⁰

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*) yaitu sejauh mana suatu produk dengan desain dan kinerja memenuhi standar yang ditentukan.
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Keandalan (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya atau kecil akan mengalami kerusakan maupun gagal pakai.

Produk dalam Al-Qur'an diungkapkan dengan dua istilah yaitu al-thayyibat dan al-rizq. Al-thayyibat berarti sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan bagus, sesuatu yang bersih dan suci, sesuatu yang baik dan utuh, dan makanan yang terbaik. Al-rizq mengacu pada makanan yang dirahmati Allah, pemberian yang diridhoi dan diperintahkan oleh Allah. Menurut Islam, ada barang konsumsi yang efektif yang membawa manfaat material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam. Dalam perekonomian konvensional, barang adalah barang yang dapat dipertukarkan. Namun barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan

⁷⁰ Siti Karmilah and Yono, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 762–773. h. 765

dan bernilai secara moral.⁷¹ Produk yang bermutu atau berkualitas tinggi merupakan kekuatan untuk memenangkan persaingan di pasar. Di sisi lain, produk yang kualitasnya rendah sulit membangun citra dengan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.⁷² Sebagai Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168:⁷³

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Kualitas produk dalam pandangan Islam mencakup dua indikator sebagai berikut.⁷⁴

1) Bernilai

Nilai dalam arti diproduksi dalam batas-batas hukum. Nilai juga dapat diartikan sebagai nilai pasar. Nilai-nilai pemasaran adalah bagian paling sentral dari pemasaran karena menyangkut hati. Menjaga nilai berarti berusaha menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Berusaha menjaga kepercayaan itu adalah salah satu prinsip akhlakul karimah.⁷⁵

⁷¹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, and Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPF, 2014). h. 380

⁷² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPF, 2000). h. 139

⁷³ “Surat Al-Baqarah Ayat 168,” <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>. diakses pada tanggal 1 Februari 2023

⁷⁴ Diyah Anggraeni, “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (UIN Raen Intan Lampung, 2021). h. 21

⁷⁵ Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Jakarta: Mizan Publishing, 2004). h. 456

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa' Ayat 58:⁷⁶

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

2) Bermanfaat

Sebagian besar ekonom fokus pada produksi. Mereka mencoba yang terbaik untuk meningkatkan produksi dan meningkatkan kualitas dan kuantitas. Namun peningkatan produksi saja tidak cukup untuk menciptakan kehidupan manusia yang aman dan sejahtera. Karena sangat mungkin seluruh atau sebagian dari hasil produksi ini akan digunakan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia, merugikan jiwa dan roh, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat. Kita menemukan bahwa segelintir orang memproduksi sesuatu yang halal tetapi tidak digunakan oleh masyarakat setempat. Mereka menghasilkan berbagai kenikmatan Allah hanya untuk melakukan ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi.⁷⁷

2.1.4 Citra Merek

Banyaknya produk yang tersebar di masyarakat dengan ciri, fitur, manfaat, bentuk, rasa dan ragam yang sama, bahkan

⁷⁶ "Surat An-Nisa' Ayat 58," <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-58>. diakses pada tanggal 30 januari 2023

⁷⁷ Yusuf Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Mutakhir* (Bandung: Pustaka Hidayah, 2000). h. 137

pemasaran dengan media iklan dan materi visual yang hampir sama, menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dan sulit membedakan mana produk yang baik, yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapannya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran produk, salah satunya dengan menonjolkan karakteristik tertentu dari produk untuk membedakannya dari produk lain di pasar, yang disebut citra merek.⁷⁸

Citra merek merupakan upaya untuk menciptakan daya tarik emosional antara merek produk dan pelanggan serta sebuah cara perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing. Hal tersebut selaras dengan pendapat Abosag dan Farah yang dikutip oleh Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah dan Ari Kristin Prasetyoningrum yang menyatakan bahwa citra merek adalah bagian utama dari sebuah perusahaan guna mengangkat dan menjaga kedudukannya di peta pasar.⁷⁹ Ketika berbelanja, konsumen memilih merek yang memiliki citra baik atau positif. Konsumen juga cenderung mencari informasi tentang merek yang bagus sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang baik tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.⁸⁰

Menurut Kotler and Keller sebagaimana dikutip oleh Rokh Eddy Prabowo, dkk mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang direfleksikan oleh asosiasi di benak

⁷⁸ Nurul Imani Kurniawati, "Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang Analysis of the Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Semarang Cosmetics Makeover Products," *Forum Ekonomi* 22, no. 2 (2020): 286–295. h. 289

⁷⁹ Ricadonna, Saifullah, and Prasetyoningrum, "The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks." h. 312

⁸⁰ Dewi Rosita and Ivo Novitangingtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 494–505. h. 496

pelanggan. Sehubungan dengan pernyataan ini, produk yang sama dari pabrikan yang sama dengan merek yang sama dapat memiliki citra merek yang berbeda bagi konsumen yang berbeda. Ketika konsumen sudah memiliki citra yang baik terhadap produk, konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan pembelian terkait produk yang diinginkannya. Sebaliknya, jika ingatan konsumen mengatakan bahwa citra produk itu buruk, maka konsumen tidak mau membeli produk yang dimaksud.⁸¹

Menciptakan merek benar-benar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengedukasi dan melibatkan konsumen tentang produk mereka. Menurut Kartajaya, seperti yang dikutip oleh Ni Kadek Vidia Krisna Devi dkk, merek diartikan sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut saat melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek ahli dapat memfasilitasi tindakan baik untuk konsumen maupun produsen, hal ini mengingat setiap detail merek yang dapat mempengaruhi pembelian di masa mendatang.⁸²

Dengan demikian, citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli banyak bergantung pada persepsi di benak konsumen. Menurut Hasuhian sebagaimana dikutip oleh Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, mengemukakan bahwa pengukuran citra merek dapat

⁸¹ Prabowo, Indriyaningrum, and Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)."

⁸² Ni Kadek Vidia Krisna Devi, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv.Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19," *Jurnal Emas* 2, no. 1 (2021): 51–70. h. 56

dilakukan berdasarkan pada beberapa indikator yang terdapat pada sebuah merek yaitu:⁸³

1. *Strengthness* (Kekuatan), yaitu kekuatan merek yang bersifat fisik dan tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan merek mengacu pada atribut fisik merek dan oleh karena itu secara umum dipandang sebagai keunggulan dibandingkan merek lain dalam kelompok. Kekuatan meliputi: fisik produk, fungsi fitur produk tertentu, harga produk dan tampilan fitur pendukung produk.
2. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lain. Kesan unik ini diciptakan oleh properti produk. Kesan unik berarti ada perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Kelompok unik ini meliputi: kisaran layanan yang biasanya ditawarkan oleh produk, fluktuasi harga produk yang relevan, dan diferensiasi serta tampilan luar produk
3. *Favorable* (Keunggulan), membuat merek mudah diingat oleh konsumen yang tergabung dalam kelompok tersebut. Keunggulan dari merek meliputi: kemudahan dalam melafalkan merek, kemampuan merek untuk melekat di benak pelanggan, dan kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merek tersebut.

Menurut pemahaman Islam, merek adalah nama baik atau identitas yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan, dan membangun merek sebagai nama baik yang dapat dipercaya konsumen harus sesuai dengan prinsip Islam dan bukan yang bertentangan dengan ketentuan syariat Islam. Sebagai contoh citra baik Nabi Muhammad SAW yang dijuluki Al-Amin yang artinya orang yang terpercaya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus

⁸³ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 39–49. h. 43

membangun citra merek yang baik untuk mendorong kepercayaan konsumen sehingga dapat digunakan untuk membujuk konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan.

Menurut Syafii Antonio yang dikutip oleh Lilis Kayawati, Nasutionissa dan Esa Kurnia berpendapat bahwa untuk menciptakan citra merek yang baik sesuai dengan ajaran Islam, seseorang dapat menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad, seperti: Benar (Shiddiq), Terpercaya (Amanah), Cerdas (Fathanah), Menyampaikan (Tabligh). Dalam penamaan produk, produsen harus memberikan nama yang baik dan bermakna yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra produk. Nama yang bagus dan singkat mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan konsumen pun mengetahuinya.⁸⁴

a. Shiddiq

Shiddiq berarti benar, nilai intinya adalah kejujuran pribadi, selalu berkata jujur, tidak pernah berbohong dan nilai bisnisnya adalah jujur, tulus dan terjamin. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Muthaffifin Ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ
وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang”.

b. Amanah

Amanah adalah kepercayaan yang diberikan kepada seseorang yang berhak. Hal ini terkait dengan keinginan konsumen

⁸⁴ Esa Kurnia Lilis Kayawati, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 39–49. h. 47

terhadap produsen, dimana nilai dasar kepercayaan adalah reliabilitas, sehingga produsen dapat dipercaya, tidak menyimpang dan selalu mengikuti prinsip yang benar.

c. Fathanah

Fathanah berarti cerdas. Nilai intinya adalah pengetahuan yang komprehensif, nilai-nilai perusahaan adalah visi, misi, dan manajer yang cerdas. Dalam kasus Fathanah ini, Rasulullah mencontohkan bagaimana tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dibandingkan pedagang lainnya agar barangnya cepat laku. Jadi fathanah disini mengacu pada strategi pemasaran (tips membangun citra). Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan dan kepuasan.

d. Tabligh

Tabligh berarti menyampaikan yang mencakup perspektif tentang keterampilan komunikasi, manajemen, pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan keterampilan kepemimpinan seseorang. Nilai inti tabligh adalah keterampilan komunikasi, seperti kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan publik dan memimpin dengan memberi contoh. Dalam bentuk penjualan produk yang cerdas, kerja sama tim, koordinasi, uraian tugas serta pemantauan dan kontrol. Indikatornya supel atau mudah bergaul, penjual tahu cara mendeskripsikan produk dengan jelas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan peneliti dalam mencari perbandingan, persamaan maupun perbedaan sebagai dasar penelitian serupa terkait label halal, kualitas produk, citra merek dan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, maka terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil Analisis	Perbedaan
1.	Christarevy Renaputra Hosfiar, Miguna Astuti dan Acim Heri Iswanto (2021) "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia" ⁸⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif 2. Sumber data primer dan sekunder. 3. Teknik pengambilan sampel dengan teknik <i>convenience sampling</i> 4. Teknik analisis data adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i>. 5. Pengukuran variabel hanya menggunakan teori secara konvensional atau umum 	Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah, Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>. 3. Variabel label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 4. Pengukuran variabel dilihat dari dua sisi yaitu sisi ekonomi konvensional dan ekonomi Islam atau pandangan Islam
2.	Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif dan kajian pustaka (<i>Library Research</i>) 	Labelisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Metode penelitian 3. Sumber dan teknis

⁸⁵ Acim Heri Iswanto Christarevy Renaputra Hosfiar, Miguna Astuti, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 10 (2021).

	(2022) “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian” ⁸⁶	yang bersumber dari <i>Mendeley, Scholar Google</i> dan media online lainnya.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	analisis data 4. Variabel citra merek 5. Pengukuran variabel dilihat dari dua sisi yaitu sisi ekonomi konvensional dan ekonomi Islam atau padangan Islam
3.	Nida Rohadatul Anisa (2021) “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @Safiindonesia)” ⁸⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengambilan sampel adalah <i>Non Probability sampling</i> dengan metode <i>Quota Sampling</i>. 2. Teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda. 3. Pengukuran variabel 	Hasil hitung uji F menunjukkan variabel Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). hasil hitung uji-t menunjukkan Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2)) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Teknik pengambilan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i> 3. Variabel citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian 4. Pengukuran variabel dilihat dari dua sisi yaitu sisi

⁸⁶ Paramita, Ali, and Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran).”

⁸⁷ Nida Rohadatul Anisa, “Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia),” *Jurnal Indonesia Sosial sains* 2, no. 12 (2021): 2138–2146.

		hanya menggunakan teori secara konvensional atau umum	pada followers Instagram @Safiindonesia. Safi	ekonomi konvensional dan ekonomi Islam atau pandangan Islam
4.	Novita Anggraini, Qodariah Barkah dan Titin Hartini (2020) “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang” ⁸⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengambilan sampel adalah teknik sampling insidental sampel 2. Teknik analisis data adalah analisis Partial Least Square (PLS) 3. Menggunakan variabel citra merek sebagai variabel intervening 4. Pengukuran variabel hanya menggunakan teori secara konvensional atau umum 	<p>Secara parsial promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</p> <p>Secara parsial promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Secara Parsial Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen</p> <p>Secara Parsial Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Teknis analisis data dan pengambilan sampel 3. Variabel label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian 4. Tidak ada variabel intervening 5. Pengukuran variabel dilihat dari dua sisi yaitu sisi ekonomi konvensional dan ekonomi Islam atau pandangan Islam

⁸⁸ Novita Anggraini, Qodariah Barkah, and Titin Hartini, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang,” *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 26.

			signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh citra merek	
5.	Siti Karmilah dan Yono (2023) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack” ⁸⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif dan Kuantitatif 2. Analisis Regresi Linier Berganda 3. Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner 4. Pengukuran variabel hanya menggunakan teori secara konvensional atau umum 	Hasil uji T (1,262) > (0,677) dengan taraf signifikan 0,000. Maka H1 diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli UMKM keripik singkong. Kemudian nilai t-hitung (7,091) > t-tabel (0,677) berada pada taraf signifikan 0,000. Artinya variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen terhadap UMKM Keripik singkong)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Variabel label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian 3. Pengumpulan data hanya kuesioner. 4. Pengukuran variabel dilihat dari dua sisi yaitu sisi konvensional dan ekonomi Islam atau pandangan Islam
6.	Lisna Novita Sari (2021) “Pengaruh Label Halal dan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian 	Hasil uji t variabel label halal (X1) sebesar -0,026 dan bernilai negatif,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Variabel citra merek dan

⁸⁹ Karmilah and Yono, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack.” h. 762

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte di Toko Obat Dumai 88” ⁹⁰	<p>lapangan (<i>Field Research</i>)</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel tidak spesifik menggunakan metode tertentu dan hanya menetapkan kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel antara 5%-10%.</p> <p>3. Pengukuran variabel label halal hanya dilihat dari sisi ekstrinsik</p>	<p>dengan nilai signifikan $0,848 > 0,005$ artinya label halal mempunyai kontribusi negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Koefisien variabel Harga (X_2) sebesar 0.742 dan bernilai positif dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ artinya harga mempunyai kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>	<p>kualitas produk</p> <p>3. Teknik pengambilan sampel</p> <p>4. Pengukuran label halal dilihat dari dua sisi yaitu sisi intrinsik dan ekstrinsik</p>
7.	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya. (2022) “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko	<p>1. Teknik pengumpulan data yaitu riset lapangan dan kepustakaan</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i></p> <p>3. Pengukuran variabel</p>	<p>Secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji t sebesar $-1,959 >$ dari t tabel 1,66105, dengan signifikansi $0,053 > 0,05$, sehingga H_0 diterima.</p>	<p>1. Lokasi Penelitian</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></p> <p>3. Variabel yang digunakan label halal dan citra merek</p> <p>4. Pengukuran</p>

⁹⁰ Lisna Novita Sari, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte Di Toko Obat Dumai 88.”

	Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota” ⁹¹	hanya menggunakan teori secara konvensional atau umum	Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji t hitung yaitu $11,121 > t$ tabel $1,66105$ dan nilai signifikan perhitungan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ jadi H_0 tolak H_a diterima.	n variabel dilihat dari dua sisi yaitu sisi ekonomi konvensional dan ekonomi Islam atau pandangan Islam
8.	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Reva Desy Rismayati (2022) “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli” ⁹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menggunakan teknik pengambilan sampel secara spesifik 2. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart Partial Least Square 	Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dalam uji mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Variabel yang digunakan yaitu label halal 3. Tidak ada variabel mediasi 4. Pengukuran variabel citra merek dan kualitas produk dilihat dari dua sisi yaitu sisi ekonomi konvensional dan

⁹¹ Maiza, Sutardjo, and Hadya, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.”

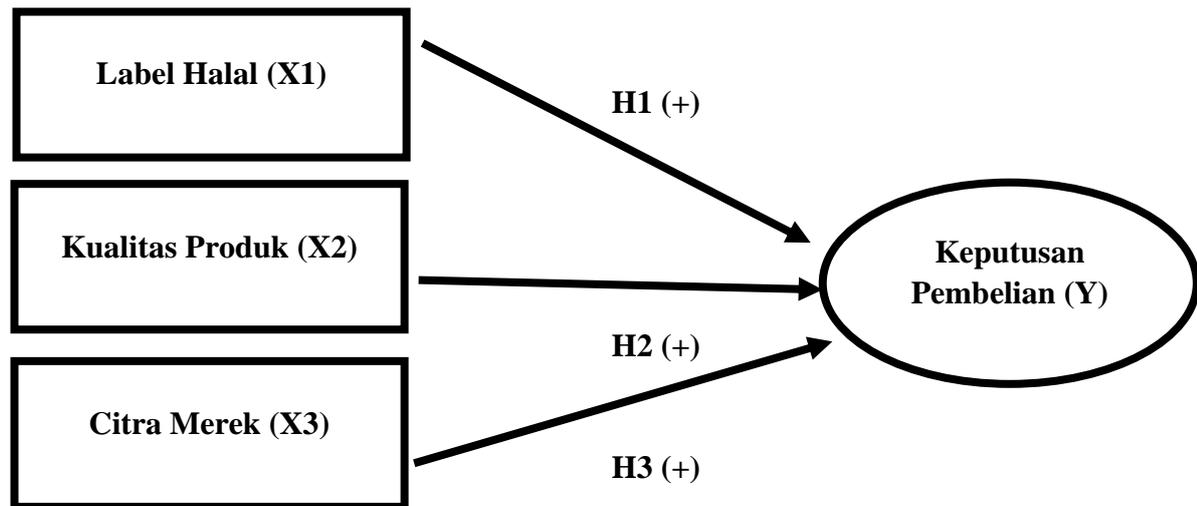
⁹² Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati, “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli,” *Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 36–47.

		(PLS) 3.0. 3. Adanya variabel minat beli sebagai variabel mediasi 4. Pengukuran variabel citra merek dan kualitas produk hanya menggunakan teori secara konvensional atau umum	dikatakan bahwa citra merek, harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli disebut partial mediation, sedangkan promosi disebut full mediation.	ekonomi Islam atau pandangan Islam
--	--	--	---	------------------------------------

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel dalam penelitian, variabel yang digunakan, alat analisis data, sumber data serta pengukuran dari masing-masing variabel penelitian yang nantinya menjadi indikator-indikator yang digunakan dalam pengujian. Indikator-indikator untuk pengukuran dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan indikator dari sisi ekonomi konvensional saja, sedangkan dalam pengukuran indikator-indikator penelitian ini menggunakan indikator-indikator dari sisi ekonomi konvensional dan ekonomi Islam atau pandangan Islam.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan keterlibatan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independennya terdiri dari Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3), dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y), apakah variabel dependen dan independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat disusun kerangka pemikiran berikut ini:



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang belum ditentukan atau suatu jawaban sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian.⁹³ Kebenaran dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian, terhadap penelitian yang akan dilakukan.⁹⁴ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau penyebutan halal pada kemasan produk yang menunjukkan dan memberikan keterangan bahwa produk yang bersangkutan halal sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi secara aman.⁹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Rachma Rizqina Mardhotillah dkk⁹⁶, Yenni Samri J dkk⁹⁷, dan Ayu

⁹³ MS Prof. Dr. Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Padang: sukabina press, 2016). h. 33

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 224

⁹⁵ Cindy Ayu Prasasti and Marlina Ekawaty, "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)," *Jurnal Syarikah* (2022): 140–155. h. 142

⁹⁶ Rachma Rizqina Mardhotillah et al., "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare," *Accounting and Management Journal* 6, no. 1 (2022): 13–16. h. 15

Paramita dkk⁹⁸ menunjukkan hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, suatu produk dengan label halal pada kemasannya memberikan konsumen keputusan pembelian yang lebih tinggi karena dianggap aman dan sesuai dengan anjuran Syariah.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada, peneliti dapat memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan seluruh karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁹⁹ Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis dan mengacu pada produk atau fitur yang termasuk dalam produk.¹⁰⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Siti Karmilah dan Yono¹⁰¹, Indah Setia Maharani¹⁰², dan Novita Anggraini dkk¹⁰³, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁹⁷ Ja, Atikab, and Khairunnisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsment Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah."

⁹⁸ Paramita, Ali, and Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)."

⁹⁹ Ristanti and Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya."...h. 1029

¹⁰⁰ Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame," *Jurnal EMAS* 3 (2022). h. 38

¹⁰¹ Karmilah and Yono, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack."

¹⁰² Indah Setia Maharani, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir," *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)* 26, no. 2 (2021): 173–180. h. 304

¹⁰³ Anggraini, Barkah, and Hartini, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang."

Artinya, semakin baik kualitas dari sebuah produk maka keputusan pembelian produk tersebut akan semakin tinggi dan signifikan.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada, peneliti dapat memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diartikan sebagai citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang berakar pada memori atau ingatan mereka. Merek dan citra merek yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk merek tertentu dan tidak mempertimbangkan merek lain.¹⁰⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Nindya Riezki dan Ahmad Taufiq Harahap¹⁰⁵, Bunga Mauliqa Ilwan dkk¹⁰⁶, dan Nurul Imani Kurniawati¹⁰⁷ menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek dari sebuah produk maka konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada, peneliti dapat memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

¹⁰⁴ Ristanti and Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." h. 1030

¹⁰⁵ Nindya Riezki dan Ahmad Taufiq Harahap, "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karyawan PT. Socimas," *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021): 75–85.

¹⁰⁶ Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, and Mudji Rachmat Ramelan, "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 9 (2022). h. 14599

¹⁰⁷ Kurniawati, "Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang Analysis of the Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Semarang Cosmetics Makeover Products."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan banyak angka, dimulai dengan menggunakan data, kemudian menginterpretasikan data dan menyajikan hasil analisisnya.¹⁰⁸ Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (angka) yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai.¹⁰⁹ Penelitian ini akan menjelaskan serta menguraikan beberapa data yang didapatkan dari mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 untuk mengetahui adanya pengaruh label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri dari suatu sumber dan dipakai guna tujuan penelitian.¹¹⁰ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil responden yang mengisi kuesioner yaitu mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

¹⁰⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). h. 130-131

¹⁰⁹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020). h. 238

¹¹⁰ Sapriyal Manurung Azuar Juliandi, Ifar, *Metodologi Riset Bisnis Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menuju Skripsi* (Medan: UMSU Press, 2014). h. 65

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada pada penelitian sebelumnya. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder untuk penelitian ini meliputi: studi sebelumnya, Badan Pusat Statistik (BPS), literatur, jurnal terkait dengan studi ini dan media elektronik (Internet).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek kajian, bisa individu atau wilayah. Populasi dalam penelitian adalah seluruh sumber data atau subjek penelitian atau sumber darimana data itu diperoleh. Masalah berapa banyak populasi yang dimasukkan dalam penelitian tergantung pada kriteria subjek.¹¹¹ Pengambilan populasi bertujuan untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel dari anggota populasi dan membatasi luas wilayah.¹¹² Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi (perempuan) FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Berikut rincian datanya:

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

Angkatan	Laki-Laki	Perempuan	Total L+P
2019	149	331	480
2020	107	254	361
2021	170	405	575
2022	221	413	634
Total	647	1.403	2.050

Sumber: Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang Tahun 2023

¹¹¹ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN SUNAN KALIJAGA, 2021). h. 58

¹¹² Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. h. 361

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian atau sampel dari seluruh populasi penelitian. Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang sedang diteliti.¹¹³ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono sebagaimana yang dikutip oleh Hardani et al., mengemukakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan probabilitas/kesempatan yang sama kepada semua elemen atau anggota populasi yang dijadikan sampel.¹¹⁴ Jenis teknik *non probability sampling* yang dipakai pada penelitian ini yaitu *sampling purposive*. Dimana *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dari beberapa populasi berdasarkan sifat atau karakteristik tertentu dari populasi tersebut. Penentuan sampel ini tergantung pada tujuan penelitian.¹¹⁵

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022, maka sampel yang diambil yaitu dengan ciri-ciri mahasiswi yang pernah membeli dan memakai produk kosmetik Safi.

Banyaknya jumlah mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang berjumlah 1.403 mahasiswi maka dalam menentukan sampel yang akan digunakan oleh peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

¹¹³ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. h. 59-60

¹¹⁴ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. h. 367

¹¹⁵ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. h.65

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini, rentang sampel yang diambil dari teknik Slovin yaitu antara 10%-20% dari semua populasi penelitian.

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.403}{1+1.403(0,1)^2} \\ &= \frac{1.403}{1+(1.403 \times 0,01)} \\ &= \frac{1.403}{1 + 14,03} \\ &= \frac{1.403}{15,03} \\ n &= 93,4\end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang diambil sebesar 95 responden dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan informasi atau data. Tanpa memahami metode pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah

ditetapkan.¹¹⁶ Selain itu, peneliti menggunakan metode pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah suatu bentuk daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada responden. Daftar pertanyaan berisi pertanyaan yang jawabannya diperlukan untuk memecahkan masalah atau untuk memecahkan masalah penelitian.¹¹⁷

Pada penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan kuesioner tertutup dimana jenis kuesioner ini pertanyaannya telah disediakan pilihan jawaban oleh peneliti. Responden hanya memilih salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan yang tersedia, tanpa ada kesempatan untuk menjawab dengan jawaban yang lain.¹¹⁸ Angket atau kuesioner dalam penelitian ini akan dibagikan secara online melalui Google Form yang hanya dikirimkan secara acak kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang pernah membeli atau memakai produk kosmetik Safi. Adapun data sampel tersebut didapatkan dengan cara mencantumkan pertanyaan “apakah pernah membeli atau memakai produk Safi?” di dalam kuesioner yang disebar oleh peneliti. Kemudian skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *Likert* mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.¹¹⁹

Dalam penelitian fenomena sosial ini ditentukan oleh peneliti yang disebut variabel penelitian. Suatu variabel yang diukur dengan skala Likert menjadi variabel indikator, yang nantinya menjadi acuan dalam penyusunan item instrumen, dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan untuk

¹¹⁶ Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006).

¹¹⁷ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. h. 67- 98

¹¹⁸ *Ibid.* h. 99

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2013). h. 132

setiap item instrumen berada pada skala likert mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.¹²⁰

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

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

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik seseorang atau objek yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari variabel itu dan menarik kesimpulan. Menurut Kidder sebagaimana yang dikutip oleh Rifa'i Abubakar menyatakan bahwa variabel adalah properti yang peneliti ingin pelajari dan kemudian menarik kesimpulan tentang variabel tersebut.¹²¹

3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau terciptanya variabel dependen (terikat). Variabel independen disebut variabel stimulus, prediktor atau seringkali disebut variabel bebas.¹²² Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu label halal (X₁) kualitas produk (X₂) dan citra merek (X₃).

3.4.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen. Variabel dependen disebut variabel

¹²⁰ Azuar Juliandi, Ifar, *Metodologi Riset Bisnis Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menuju Skripsi*. h. 70

¹²¹ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. h. 52

¹²² Ibid. h. 54

output, kriteria dan konstanta, atau sering disebut variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Label Halal (X1)	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau penyebutan halal pada kemasan produk yang menunjukkan dan memberikan keterangan bahwa produk yang bersangkutan halal sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi secara aman. ¹²³	<p>Unsur Ekstrinsik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Gambar 2) Tulisan 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan 4) Menempel pada Kemasan <p>(Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang dikutip oleh utami dan dalam penelitian sebelumnya oleh Elfia Vindi Saputri dan Heny Sidanti)¹²⁴</p> <p>Unsur Intrinsik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aspek Keamanan (<i>Safety</i>) 2) Aspek Nilai 	Skala Likert

¹²³ Prasasti and Ekawaty, "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)." h. 142

¹²⁴ Saputri and Sidanti, "Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun)."

			<p>Keagamaan (<i>Religious Value</i>)</p> <p>3) Aspek Kesehatan (<i>Health</i>)</p> <p>4) Aspek Kekhususan (<i>Exclusivity</i>)</p> <p>(Menurut Sheth sebagaimana dikutip oleh Monica Rizky dan Giarti)¹²⁵</p>	
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan sesuatu yang dimiliki produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan untuk membedakan produk tersebut dengan produk	<p>1) Kinerja (<i>Performance</i>)</p> <p>2) Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</p> <p>3) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)</p> <p>4) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</p>	Skala Likert

¹²⁵ Rizky and Slamet, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura."

		lainnya sehingga konsumen dapat memiliki gambaran tentang kualitas produk yang paling baik. ¹²⁶	5) Keandalan (<i>Reliability</i>) (Menurut Tjiptono & Chandra sebagaimana dikutip oleh Siti Karmilah dan Yono) ¹²⁷ Dalam Islam: 1) Bernilai 2) Bermanfaat (Menurut Pandangan Islam). ¹²⁸	
3.	Citra Merek (X3)	Menurut Kotler and Keller sebagaimana dikutip oleh Rokh Eddy Prabowo, dkk mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat persepsi dan	1) <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2) <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 3) <i>Favorable</i> (Keunggulan) (Menurut Hasuhian, 2015 sebagaimana dikutip oleh Lilis Kayawati dan Esa Kurnia) ¹³⁰	Skala Likert

¹²⁶ Saprianti and Nursanjaya, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe." h. 169

¹²⁷ Karmilah and Yono, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack." h. 765

¹²⁸ Anggraeni, "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam." h. 21

¹³⁰ Kayawati and Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah."

		keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang direfleksikan oleh asosiasi di benak pelanggan. ¹²⁹	<p>Dalam Ekonomi Islam :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Shiddiq (Benar) 2) Amanah (Terpercaya) 3) Fathanah (Cerdas) 4) Tabligh (Menyampaikan) <p>(Menurut Syafii Antonio dalam Nasution, 2005 sebagaimana dikutip oleh Lilis Kayawati dan Esa Kurnia)¹³¹</p>	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli pada saat konsumen benar-benar	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang 	Skala Likert

¹²⁹ Prabowo, Indriyaningrum, and Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)."

¹³¹ Ibid. h. 47-48

		melakukan pembelian. ¹³²	lain 4) Melakukan pembelian ulang (Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrun) ¹³³ Dalam Ekonomi Islam: 1) Prinsip Syariah 2) Prinsip Kuantitas 3) Prinsip Prioritas 4) Prinsip Moralitas (Menurut Lukman Hakim sebagaimana dikutip oleh Muhajir Zainuddin dan Mahlel Mahlel) ¹³⁴	
--	--	-------------------------------------	---	--

¹³² Dahmiri, Hasbullah, and Sari, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi." h. 18

¹³³ Apriani and Bahrun, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." h. 17

¹³⁴ Zainuddin and Mahlel, "Konsumsi Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Teori Maqashid Al-Syariah." h. 49-51

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda sering digunakan untuk mengukur hubungan sebab akibat antara variabel yang ditentukan secara teoritis. Perangkat lunak SPSS 25.00 digunakan sebagai alat analisis. SPSS adalah singkatan dari *Statistical Package for Social Sciences*. Perangkat lunak ini berguna untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik parametrik atau statistik non parametrik berbasis Windows.¹³⁵ Dalam melakukan analisis linear berganda terdapat beberapa proses uji yang harus dilakukan, antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan derajat derajat ketelitian antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian.¹³⁶ Uji validitas data bisa diukur dengan menguji validitas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.¹³⁷ Dalam melakukan uji validitas digunakan teknik r_{hitung} dengan rumus $df = n-2$, dimana n adalah jumlah data. Apabila nilai dari $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , maka instrumen atau pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (valid). Begitu pula sebaliknya, apabila nilai dari $r_{hitung} <$ dari nilai r_{tabel} , maka

¹³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018). h. 15

¹³⁶ Shovia Indah Firdiyanti, “Analisis Determinasi Customers Switching Behavior Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah Dengan Customers Switching Intention Sebagai Variabel Intervening” (UIN Walisongo Semarang, 2022). h. 76

¹³⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018) h. 16

instrumen atau pertanyaan tidak ada hubungan yang signifikan dengan skor total (tidak valid).¹³⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian angka yang menunjukkan konsistensi suatu ukuran untuk kejadian yang sama. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi jawaban responden ketika mengisi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable atau konstruk.¹³⁹ Sebuah kuesioner dianggap handal atau reliabel jika jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebaliknya, jika hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* pada program SPSS 25.00 dengan kriteria Alpha 0.60. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, maka dapat dikatakan reliabel. Dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60, maka dapat dikatakan tidak reliabel.¹⁴⁰

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan variabel dalam model untuk mendapatkan inferensi statistik yang dapat dipertimbangkan, digunakan uji asumsi klasik. Ada beberapa uji asumsi yang harus dilakukan dalam regresi berganda, yaitu:

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memperhitungkan apakah ditemukan perbedaan varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya

¹³⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010). h. 90

¹³⁹ Firdiyanti, "Analisis Determinasi Customers Switching Behavior Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah Dengan Customers Switching Intention Sebagai Variabel Intervening." h. 78

¹⁴⁰ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008). h. 15

dalam model regresi. Jika varians dan residual dari satu pengamatan tetap sama untuk pengamatan lainnya, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.¹⁴¹ Penelitian ini heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser yaitu jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebalikannya, jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.¹⁴²

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas.¹⁴³ Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas untuk melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) dalam model regresi.¹⁴⁴ Uji multikolinearitas memutuskan jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolonieritas.¹⁴⁵

3.5.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai guna menganalisis besarnya pengaruh satu variabel terkait dengan dua ataupun lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi) dan tiga variabel independen (label halal, kualitas produk dan citra

¹⁴¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.

¹⁴² Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. h. 36

¹⁴³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. h. 91

¹⁴⁴ Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).

¹⁴⁵ Azuar Juliandi, *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018). h. 56

merek). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

¹⁴⁶

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi

X1 : Label Halal

X2 : Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Error

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji t atau uji statistik menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), apakah variabel X1, X2, X3 (label halal, kualitas produk dan citra merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau sebagian.¹⁴⁷ Uji ini merupakan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis ditolak.¹⁴⁸

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel

¹⁴⁶ Surajiyo Dkk, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Definisi, Teori Dan Aplikasi (Memakai IBM SPSS 22 For Windows)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020). h. 76

¹⁴⁷ Agus Widarjono, *Analisis Statistik Multivariate Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).

¹⁴⁸ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, n.d.). h. 71-74

dependen (variabel terikat) secara bersamaan.¹⁴⁹ Uji F secara simultan dapat ditentukan dengan menggunakan data SPSS yang telah diolah dari tabel ANOVA yaitu dengan menetapkan taraf signifikansi pada α 0,05. Apabila nilai Sig F < α (0,05), maka berpengaruh signifikan. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai Sig F > α (0,05), maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Selain itu, Uji F dapat dilihat dari perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau uji R^2 digunakan untuk memperlihatkan besarnya hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Koefisien determinasi menentukan tingkat ketelitian variabel X terhadap variabel Y. Angka $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $R^2 = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y
- $R^2 = 1$ artinya terdapat hubungan antara X dan Y

Semakin dekat nilai R^2 dengan angka 1, semakin baik garis regresi yang terbentuk untuk variabel Y. Perlu diperhatikan bahwa dengan lebih banyak variabel penjelas, maka angka R^2 semakin meningkat.¹⁵⁰ Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan kuadrat dari R, dimana rumusnya yaitu Koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$. Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menganalisis keterlibatan variabel independen

¹⁴⁹ Dewi Nabila Achmad and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215–229; Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹⁵⁰ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Guna Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

dalam menjelaskan variabel dependen.¹⁵¹ Terakhir, rasio antara variabel bebas dan variabel terikat disajikan dalam bentuk persentase.¹⁵²

¹⁵¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dponegoro, 2016).

¹⁵² Purbayu Budi Santosa and Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga* (Penerbit Erlangga, 2007). h. 256

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Produk Safi

Safi merupakan produk perawatan kulit yang mengklaim bahwa produknya adalah *brand skincare* halal No.1 di dunia yang berasal dari Malaysia sejak tahun 1984 yaitu selama hampir 30 tahun, telah memproduksi segala jenis kebutuhan perawatan wajah dan tubuh dengan konsep murni dan aman yang terbuat dari bahan-bahan natural. Produk Safi telah menjadi produk perawatan kulit dan kecantikan terkemuka di Malaysia, seringkali dipakai oleh wanita yang ingin menggunakan kosmetik yang aman dan bersertifikat halal.

Safi merupakan merek perawatan kulit halal pertama di Indonesia yang memperoleh dua sertifikasi halal dari dua negara sekaligus yaitu dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹⁵³ Memperoleh sertifikat halal artinya produk tersebut telah melewati banyak uji dari proses hingga kandungannya semuanya baik sesuai hukum Islam, tidak merusak, tidak membahayakan, aman digunakan dan tentunya terbuat dari bahan alami dan halal.¹⁵⁴ Hal ini jelas menjadi keunggulan produk Safi di Indonesia dibanding kompetitor, apalagi dengan produk sejenis yang juga memiliki konsep kosmetik halal sehingga membentuk sikap pembelian konsumen yang positif.

Produk Safi diproduksi oleh Safi *Research Institute*, lembaga penelitian perawatan kulit halal pertama dan terbesar di dunia dengan mempekerjakan 100 ilmuwan yang ahli dalam menciptakan produk perawatan kulit halal yang tidak hanya herbal tetapi efektif dengan

¹⁵³ "About Safi Research Institute." diakses pada tanggal 20 Januari 2023

¹⁵⁴ Fathurrahman and Anggesti, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)."

menggabungkan kekayaan alam dan teknologi mutakhir. Pusat penelitian terletak di Subang, Malaysia. Namun Wipro Unza, salah satu produsen dan pemasar produk perawatan pribadi terkemuka di Asia Tenggara memiliki fasilitas produksi di Salatiga, Jawa Tengah, yang dapat memproduksi merek Safi sejak akhir tahun 2018. Dengan begitu, produk safi bisa langsung diproduksi di Indonesia tanpa mengimpor dari Malaysia.¹⁵⁵ Proses produksi Safi dibuat dengan bahan alami, natural dan teruji. Produk Safi tidak menggunakan bahan dasar hewani, hewan juga tidak pernah menjadi bahan uji coba produk Safi, serta menggunakan bahan vegetarian yang tidak mengandung bahan hewani, sehingga dijamin aman bagi konsumen.

Sebelum memasuki pasar Indonesia, para ilmuwan di Safi Institute melakukan penelitian selama dua tahun berinteraksi dengan wanita Muslim Indonesia untuk memastikan bahwa produknya benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.¹⁵⁶ Kemudian pada Maret 2018, Safi resmi masuk ke pasar Indonesia. Alasan mengapa Safi masuk ke pasar Indonesia didasarkan pada besarnya populasi Muslim di Indonesia.¹⁵⁷ Produk kosmetik halal yang mempunyai tagline "Halal, Natural dan Teruji" ini menjadikan produk kosmetik Safi disambut baik oleh konsumen Indonesia pada awal kedatangannya di tahun 2018. Target pasar Safi di Indonesia adalah wanita muslimah yang taat hukum Syariah.

¹⁵⁵ Erika Dona Pratiwi, "Pengaruh Variasi Produk Dan Celebrity Endorsment Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Safi" 8, no. 4 (2022): 3825–3834. h. 3826

¹⁵⁶ "About Safi Research Institute." safiindonesia.com, diakses pada tanggal 20 Januari 2023

¹⁵⁷ Gunawan and Pertiwi, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust." h. 816

Adapun produk-produk Safi adalah sebagai berikut:

1. *Safi Age Defy*



Bahan-bahan utama meliputi:

- a Ekstrak Emas (dikenal sejak zaman dahulu kala dipakai oleh para bangsawan sebagai bahan perawatan kulit untuk memelihara keremajaan dan kecantikan kulit).
- b Protein Sutra (mengandung 18 jenis *Amino Acid* yang membentuk lapisan perlindungan kulit, berfungsi memelihara kelembaban dan kehalusan kulit wajah agar terasa lembut bagai sutra).

2. *Safi White Expert*



Bahan-bahan utama meliputi:

- a *Seed of Blessing on The Jungle* (Habbatussauda dikenal juga sebagai “*Seed of Blessing*” atau “Jintan Hitam” yang sejak ratusan tahun yang lalu dipercaya sebagai obat untuk segala jenis penyakit, memelihara kulit agar sehat dan cerah. Antioksidan dalam Habbatussauda membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas).

- b Oxywhite Technology (meningkatkan penyerapan oksigen dan nutrisi serta memperlambat efek dari pembentukan melanin agar kulit menjadi kencang dan cerah merata).

3. *Safi White Naturals*



Bahan-bahan utama meliputi:

- a *Mangosteen Extract* (menjaga kelembaban alami kulit wajah serta memeliharanya tampak lebih cerah bercahaya).
- b *Grapefruit Extract* (kandungan vitamin C yang tinggi membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas dan mengontrol sebum agar kulit tampak sehat, segar dan cerah).

4. *Safi Hair Xpert*



Bahan-bahan utama meliputi:

- a *Seed Of Blessing* (Habbatussauda dikenal juga sebagai “*Seed of Blessing*” atau “Jintan Hitam” yang sejak ratusan tahun yang lalu dipercaya sebagai obat untuk segala jenis penyakit, memelihara kulit agar sehat dan cerah. Antioksidan dalam Habbatussauda membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas).
- b *Micro Bamboo Charcoal* (membersihkan, mengangkat kotoran dan menenangkan rambut dan kulit kepala. *Activated*

Micro Bamboo Charcoal dapat menyerap minyak, bau tidak sedap dan kotoran pada rambut dan kulit kepala).¹⁵⁸

5. *Safi Dermasafe*



Bahan-bahan utama yaitu:

- a Ekstrak *Chamomile* (mengurangi ketidaknyamanan pada kulit sekaligus mengurangi kemerahan kulit wajah dan menenangkan kulit yang teriritasi).
- b Ekstrak *Licorice* (merawat kulit wajah yang terasa gatal dan radang).

6. *Safi Naturals*



7. *Matte It Perfect Lip Cream*



¹⁵⁸ "About Safi Research Institute." safiindonesia.com, diakses pada tanggal 22 Februari 2023

Lip cream dengan *matte silky finish* dan *transfer-proof* tersedia dalam 10 warna yang cocok untuk digunakan sehari-hari sebagai *lips, eyes* dan *cheeks*. Mengandung Habbatussauda dan Vitamin E dari Soy Bean Oil sebagai vitamin dan antioksidan untuk melembabkan dan merawat bibir agar terasa sehat dan lembut.¹⁵⁹

8. *Matte It Perfect Poreless Foundation Powder*



Matte finish foundation powder yang membuat wajah terlihat halus dan *flawless* setiap saat. Dengan *property* menutup pori serta sebum control-nya membuat wajah selalu tampil *fresh* dan *matte*. Mengandung Habbatussauda dan Vitamin E dari Soy Bean Oil sebagai vitamin dan antioksidan untuk melembabkan dan merawat wajah.

9. *Acne Expert*



¹⁵⁹ Safiindonesia.com, Ibid. Diakses pada tanggal 22 Februari 2022

10. Expert Solutions



11. Hydra Glow



Bahan-bahan utama meliputi:

- a Vitamin B5 (kandungan esensial yang berfungsi sebagai penghidrasi kulit secara mendalam dan mengembalikan kelembutan kulit).
- b *Hyaluronic Acid* (memperkuat *skin barrier* sehingga secara efektif mengunci kelembaban kulit).
- c *Fermented Rice Extract* (memperhalus kulit dan melembabkan secara alami).

12. Serum Essential



Bahan-bahan utama meliputi:

- a *Niacinamide* (menyamarkan tanda-tanda hiperpigmentasi, garis halus, dan kerutan)
- b *Retinoid* (menyamarkan garis halus, memberikan tampilan kulit wajah tampak lebih muda dan cerah bercahaya)
- c Vitamin C (membantu kulit wajah tampak lebih cerah merata, merawat elastisitas dan kelembutan kulit).
- d *Hyaluronic Acid* (secara optimal merawat kelembaban, membantu memelihara *skin barrier* dan elastisitas kulit serta membuat kulit wajah terasa lembut).¹⁶⁰

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang membeli, memakai produk Safi, dan berusia minimal 17 tahun serta bersedia untuk dijadikan responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, diantaranya yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai ketiga variabel independen yaitu label halal, kualitas produk, citra merek dan variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, jurusan, angkatan, dan masa penggunaan produk. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara online yaitu melalui *google form*.¹⁶¹ Pengambilan data dilakukan pada tanggal 26 Februari - 5

¹⁶⁰ SafiIndonesia. com Ibid. diakses pada tanggal 22 Febeuari 2023

¹⁶¹ Vela Maftukkhah, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi” (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022), 2023. https://docs.google.com/forms/d/1SR6mnUvGcshwvHsvMTvCXzNbM86Va_YgjZRYOApAUAg/edit?usp=drive_web

Maret 2023. Gambaran umum responden penelitian tersebut dapat diuraikan satu per satu sebagai berikut:

1. Distribusi Sampel

Tabel 4. 1 Distribusi Sampel

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang diterima	145	100,00%
kuesioner yang tidak digunakan	50	34,48%
kuesioner yang digunakan	95	65,52%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara acak pada tanggal 26 Februari – 5 Maret 2023 kepada seluruh mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 peneliti mendapatkan jawaban dari 145 responden. Kemudian dari semua jawaban tersebut peneliti hanya mengambil sebanyak 95 responden sesuai dengan rumus pengambilan sampel yang peneliti pakai. Adapun responden yang dipilih atau diambil oleh peneliti yaitu responden yang sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu responden yang sudah pernah membeli atau sedang menggunakan produk kosmetik halal Safi.

2. Jenis Produk Safi yang Digunakan

Tabel 4. 2 Jenis Produk

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase
Safi White Expert	18	18,95%
Safi White Natural	32	33,68%
Safi Naturals	4	4,21%
Matte It Perfect Lip Cream	8	8,42%
Safi Hair Xpert	3	3,16%
Serum Essential	7	7,37%
Hydra Glow	4	4,21%
Matte It Perfect Poreless	5	5,26%

Foundation Powder		
Safi Dermasafe	4	4,21%
Acne Expert	8	8,42%
Safi Age Defy	2	2,11%
Total	95	100,00%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 95 responden, responden yang menggunakan produk *Safi Age Defy* sebanyak 2,11%, kemudian responden yang menggunakan produk *Safi White Expert* dengan persentase sebesar 18,95% dari total responden, menggunakan produk *Safi White Natural* dengan persentase sebesar 33,68%. Menggunakan produk *Safi Hair Expert* dengan persentase sebesar 3,16%, produk *Safi Dermasafe* dengan persentase sebesar 4,21%, produk *Safi Naturals* dengan persentase sebesar 4,21%, produk *Matte It Perfect Poreless Powder* sebanyak 5,26%, produk *Matte It Perfect Lip Cream* dengan persentase sebesar 8,42%, produk *Acne Expert* dengan persentase sebesar 8,42%, produk *Hydra Glow* dengan persentase sebesar 4,21%, produk *Serum Essential* dengan persentase sebesar 7,37%. Hasil ini mengindikasikan bahwa jenis produk *Safi White Natural* paling banyak dibeli dan digunakan oleh mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

3. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang didapat dari penelitian, disebutkan bahwa responden yang menggunakan produk Safi mempunyai usia yang beragam. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 19 Tahun	24	25,26%
20 - 22 Tahun	59	62,11%
23 - 25 Tahun	12	12,63%
Total	95	100,00%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa dari 95 responden yang berusia 17-19 tahun mempunyai presentase sebanyak 25,26%, kemudian responden yang berusia 20-22 tahun dengan persentase sebanyak 62,11% dari total responden, kemudian diikuti dengan usia 23-25 tahun mempunyai persentase sebanyak 12,63%. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang berusia 20-22 tahun paling banyak membeli dan menggunakan produk Safi.

4. Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan data pembelian dan penggunaan produk Safi berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
Ekonomi Islam	24	25,26%
Perbankan Syariah	27	28,42%
Akuntansi Syariah	28	29,47%
Manajemen	16	16,84%
Total	95	100,00%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian dan pemakaian pada prodi Ekonomi Islam memiliki persentase sebesar 25,26%, kemudian prodi Perbankan Syariah mempunyai persentase 28,42%, disusul oleh prodi Akuntansi Syariah yang mempunyai persentase sebesar

29,47% dan yang terakhir prodi manajemen mempunyai persentase 16,84%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa dari empat jurusan pada FEBI UIN Walisongo Semarang yang paling banyak membeli produk Safi yaitu prodi Akuntansi Syariah.

5. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan data penggunaan produk Pixy berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
2019	31	32,63%
2020	26	27,37%
2021	20	21,05%
2022	18	18,95%
Total	95	100,00%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian pada angkatan 2019 memiliki persentase 42%, kemudian angkatan 2020 mempunyai persentase 28%, disusul oleh angkatan 2021 yang mempunyai persentase sebesar 16% dan yang terakhir angkatan 2022 mempunyai persentase 14%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa dari beberapa angkatan yang paling banyak membeli produk Safi yaitu angkatan 2019.

6. Responden Berdasarkan Masa Pemakaian Produk

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan gambaran masa pemakaian produk yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Masa Pemakaian Produk

Masa Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
1-6 bulan	34	35,79%
6-12 bulan	41	43,16%
> 1 tahun	20	21,05%
Total	95	100,00%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa dari 95 responden sebagian besar frekuensi masa pemakaian produk selama 1-6 bulan yaitu sebesar 35,79%. Sedangkan masa pemakaian produk selama 6-12 bulan sebesar 43,16%. Dan yang terakhir yaitu masa pemakaian selama lebih dari 1 tahun sebesar 21,05%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 memiliki masa pemakaian selama 16-12 bulan.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna menggambarkan gambaran variabel yang diteliti dengan melihat sampel atau data populasi sebagaimana adanya, yang terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu variabel label halal, kualitas produk dan citra merek. Hasil uji analisis deskriptif menggunakan SPSS 24.00 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LABEL HALAL (X1)	95	22	40	31.75	4.427
KUALITAS PRODUK (X2)	95	21	35	28.65	3.769
CITRA MEREK (X3)	95	21	35	27.75	3.873
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	95	22	40	32.32	4.374
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa:

1. Variabel keputusan pembelian (dependen) memiliki nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 32,32 dan standar deviasi sebesar 4,374
2. Variabel label halal (independen) memiliki nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 31,75 dan standar deviasi sebesar 4,427
3. Variabel kualitas produk (independen) memiliki nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 35, nilai mean sebesar 28,65 dan standar deviasi sebesar 3,769
4. Variabel keputusan pembelian (independen) memiliki nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 35, nilai mean sebesar 27,75 dan standar deviasi sebesar 3,873

4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif atau signifikansi $< 0,05$, maka instrumen indikator penelitian dapat dikatakan valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka instrumen indikator penelitian dikatakan tidak valid.¹⁶² Uji validitas dengan 95 responden maka r_{tabel} nya adalah 0,2017. Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan program SPSS versi 25.00:

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Label Halal (X₁)			
Butir Angket 1	0,726	0.00	Valid
Butir Angket 2	0,668	0.00	Valid
Butir Angket 3	0,703	0.00	Valid

¹⁶² Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. h. 90

Butir Angket 4	0,790	0.00	Valid
Butir Angket 5	0,555	0.00	Valid
Butir Angket 6	0,702	0.00	Valid
Butir Angket 7	0,726	0.00	Valid
Butir Angket 8	0,790	0.00	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
Butir Angket 1	0,737	0.00	Valid
Butir Angket 2	0,782	0.00	Valid
Butir Angket 3	0,753	0.00	Valid
Butir Angket 4	0,758	0.00	Valid
Butir Angket 5	0,724	0.00	Valid
Butir Angket 6	0,779	0.00	Valid
Butir Angket 7	0,612	0.00	Valid
Citra Merek (X₃)			
Butir Angket 1	0,720	0.00	Valid
Butir Angket 2	0,790	0.00	Valid
Butir Angket 3	0,600	0.00	Valid
Butir Angket 4	0,679	0.00	Valid
Butir Angket 5	0,721	0.00	Valid
Butir Angket 6	0,789	0.00	Valid
Butir Angket 7	0,697	0.00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Butir Angket 1	0,633	0.00	Valid
Butir Angket 2	0,705	0.00	Valid
Butir Angket 3	0,730	0.00	Valid
Butir Angket 4	0,727	0.00	Valid
Butir Angket 5	0,813	0.00	Valid
Butir Angket 6	0,798	0.00	Valid
Butir Angket 7	0,696	0.00	Valid
Butir Angket 8	0,653	0.00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel label halal, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian produk kosmetik Safi dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan seluruh nilai $r_{hitung} > 0,2017$ (r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa butir angket berupa pernyataan tiap variabel adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan program SPSS versi 25.00. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > *Critical Value* dengan nilai 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < *Critical Value* dengan nilai 0.60 maka dapat dikatakan tidak reliabel.¹⁶³ Nilai reliabilitas dalam pengujian ini adalah kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS versi 25.00:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Label halal (X1)	0,856	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,859	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,839	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

¹⁶³ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. h. 15

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *Cronbach's Alpha* > *Critical Value* dengan nilai 0,60 dimana variabel label halal (X1) = 0,856 > 0,60, variabel kualitas produk (X2) = 0,859 > 0,60, variabel citra merek (X3) = 0,839 > 0,60 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,867 > 0,60.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser yaitu jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebalikannya, jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.¹⁶⁴ Berikut adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan program SPSS versi 25.00:

Tabel 4. 10 Uji Heterokedastisitas

S

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.407	.568		2.475	.015
LABEL HALAL (X1)	.041	.046	.266	.904	.368
KUALITAS PRODUK (X2)	.009	.029	.051	.319	.750
CITRA MEREK (X3)	-.079	.048	-.443	-1.644	.104

a

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel label halal sebesar 0,368, variabel kualitas produk

¹⁶⁴ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. h. 36

sebesar 0,750, dan variabel citra merek sebesar 0,104. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memutuskan jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolonieritas.¹⁶⁵ Berikut adalah hasil uji multikolinieritas menggunakan program SPSS versi 25.00:

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	,121	8,234
	Kualitas Produk	,411	2,433
	Citra Merek	,145	6,888

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,121 dan nilai VIF sebesar 8,234, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,411 dan nilai V 2,433, variabel citra merek (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,145 dan nilai VIF sebesar 6,888. Jadi dapat disimpulkan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas karena keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

¹⁶⁵ Azuar Juliandi, *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. h. 56

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian dilakukan dengan memakai analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Dilakukan melalui uji koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji statistik T dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Apabila nilai sig < 0,05 maka Ha diterima.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

No	Model	B	t	Sig
1.	Constant	-1,430	-1,954	0,114
2.	Label Halal (X1)	0,274	3,797	0,000
3.	Kualitas Produk (X2)	0,585	12,708	0,000
4.	Citra Merek (X3)	0,298	3,954	0,000
5.	Uji Koefisien Determinasi	0,939 (93,9)	-	-
6.	F tabel	484.475	-	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh setiap variabel X1 (Label Halal), X2 (Kualitas Produk), dan X3 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Safi). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -1,430 + 0,274X_1 + 0,585 X_2 + 0,298X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1.430 menunjukkan bahwa apabila nilai konstanta variabel label halal, kualitas produk dan citra merek bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar -1,430 atau

ketika tidak ada label halal, kualitas produk dan citra merek maka tidak ada keputusan pembelian.

- b. Koefisien regresi variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,274 Hal ini menunjukkan bahwa apabila label halal naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,274.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,585 Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,585.
- d. Koefisien regresi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,298 Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,298.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji ini merupakan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis ditolak.¹⁶⁶ Berdasarkan tabel 4.12 pada kolom signifikansi dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Label Halal memperoleh $t_{hitung} 3,797 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas Produk memperoleh $t_{hitung} 12,708 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H2 diterima. Sehingga dapat

¹⁶⁶ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. h. 71-74

disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Citra Merek memperoleh $t_{hitung} 3,954 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada uji F apabila nilai $Sig F < \alpha (0,05)$, maka berpengaruh signifikan. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai $Sig F > \alpha (0,05)$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Selain itu, Uji F dapat dilihat dari perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 484,475 dan F_{tabel} sebesar 2,704 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($484,475 > 2,704$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 Nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi menentukan tingkat ketelitian variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,939 (Adjusted R Square) yang berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu label halal, kualitas produk dan citra merek sebesar 93,9% dan sisanya yakni 6,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kosmetik Safi

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal Safi, artinya H1 diterima. $t_{hitung} 3.797 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan maka H1 diterima. Penelitian ini melakukan pengukuran pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan melihat dari sisi ekstrinsik dan juga melihat dari sisi intrinsik dengan hasil persentase jawaban responden dari masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.13 Persentase Indikator Label Halal

No	Indikator	Rata-Rata Jawaban Responden (%)
Ekstrinsik		
1.	Gambar	78,3
2.	Tulisan	80,4
3.	Kombinasi gambar dan tulisan	79,6
4.	Menempel pada kemasan	80,2
Intrinsik		
1.	Aspek keamanan (<i>Safety</i>)	79,6
2.	Aspek nilai keagamaan (<i>Religious Value</i>)	78,4
3.	Aspek kesehatan (<i>Health</i>)	78,3
4.	Aspek kekhususan (<i>Exclusive</i>)	80,3

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13, hasil penyebaran kuesioner pada variabel label halal diketahui bahwa indikator dari unsur ekstrinsik yang mempunyai persentase nilai rata-rata jawaban responden paling tinggi (80,4%) yaitu pada indikator “tulisan” dengan pernyataan “tulisan halal pada produk Safi terbaca dengan jelas”. Artinya mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 memutuskan membeli produk Safi karena telah mengetahui tulisan halal pada kemasan produk Safi terbaca dengan jelas berasal dari dua negara yaitu Indonesia (MUI) dan Malaysia (JAKIM). Kemudian, indikator label halal dari unsur intrinsik yang mempunyai persentase nilai rata-rata jawaban responden paling tinggi (80,3%) pada indikator “kekhususan” dengan pernyataan “label halal pada produk Safi memastikan tidak adanya resiko terkontaminasi dengan zat haram”. Artinya, mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang menggunakan produk Safi telah mengetahui sekaligus yakin bahwa produk Safi mempunyai kekhususan sebagai kosmetik halal yaitu tidak adanya zat-zat haram yang digunakan dalam proses produksi produk skincare atau kosmetik Safi.

Hasil penelitian didukung oleh teori Ahmad Redzuwan Mohd Yunus yang menyatakan bahwa konsumen muslim harus memastikan label halal yang ada pada produk yang akan dikonsumsinya yaitu dengan mengenali label halal yang resmi. Urgensi label halal resmi agar tidak ragu lagi dengan adanya label halla yang dipakai oleh beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melariskan produk yang dijual.¹⁶⁷ Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rachma Rizqina Mardhotillah, dkk menunjukkan hasil bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p-value 0,000. Artinya, suatu produk dengan label halal pada kemasannya memberikan konsumen

¹⁶⁷ Wajdi, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia*. hal. 42

keputusan pembelian yang lebih tinggi karena dianggap aman dan sesuai dengan anjuran Syariah.¹⁶⁸

Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisna Novita Sari, menyatakan bahwa label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar -0,026 dan bernilai negatif, dengan nilai signifikan $0,848 > 0,005$. Artinya konsumen pengguna produk Wardah di Toko Obat dan Kosmetik Dumai 88 tidak melihat label halal sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian.¹⁶⁹

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi

Berdasarkan analisis uji hipotesis kedua, telah diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal Safi, artinya H2 diterima. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji T yang memperoleh nilai t_{hitung} 12,708 $> t_{tabel}$ 1,986 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan maka H2 diterima. Penelitian ini melakukan pengukuran pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melihat kualitas produk secara konvensional dan kualitas produk dalam pandangan Islam dengan hasil persentase jawaban responden dari masing-masing indikator sebagai berikut:

¹⁶⁸ Rizqina Mardhotillah et al., "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare." h. 15

¹⁶⁹ Lisna Novita Sari, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte Di Toko Obat Dumai 88."

Tabel 4. 14 Persentase Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-Rata Jawaban Responden (%)
Konvensional		
1.	Kinerja (<i>Performance</i>)	80,6
2.	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	83,8
3.	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	82,1
4.	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	81,3
5.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	81,3
Pandangan Islam/Ekonomi Islam		
1.	Bernilai	81,7
2.	Bermanfaat	82,3

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, pada variabel kualitas produk diketahui bahwa indikator dari pandangan ekonomi konvensional yang mempunyai persentase nilai rata-rata paling tinggi (83,8%) yaitu indikator “kualitas yang dipersepsikan” dengan pernyataan “menurut saya produk safi memiliki kandungan bahan yang sudah teruji klinis”. Artinya, mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang sudah menggunakan produk Safi telah mengetahui bahwa Safi diproduksi dengan kandungan bahan yang berkualitas baik dan tinggi serta sudah teruji secara klinis di Safi *Research Institute*. Kemudian, indikator kualitas produk dalam pandangan Islam yang mempunyai persentase nilai rata-rata paling

tinggi (82,3%) yaitu indikator “bermanfaat” dengan pernyataan “Produk Safi yang saya gunakan mampu memberikan manfaat yang baik bagi saya”. Artinya, mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang yang menggunakan produk Safi telah mengaku bahwa produk Safi memberikan manfaat yang baik bagi mereka ketika memakai kosmetik halal tersebut.

Hasil tersebut didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Firmansyah, seperti yang dikutip Fiksi Maiza dkk, bahwasannya kualitas produk tentunya menjadi salah satu pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, perlu memberikan kesan positif terhadap barang yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produknya sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kualitas produk menentukan kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut.¹⁷⁰ Kualitas produk merupakan faktor yang paling dalam yang dapat menunjukkan apakah produk yang ditawarkan bernilai atau tidak dari sudut pandang konsumen, dan harapan konsumen lah yang harus dipenuhi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Indah Setia Maharani, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,834 > 1,984$) nilai signifikansi sebesar 0,006. Artinya, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir.¹⁷¹ Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiza dkk, menyatakan bahwa

¹⁷⁰ Maiza, Sutardjo, and Hadya, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.” h. 378

¹⁷¹ Maharani, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir.” h. 304

kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} (-1,959) < t_{tabel} (1,66105)$ dan nilai signifikan $0,053 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H1 ditolak. Dinyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.¹⁷²

C. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi

Berdasarkan analisis uji hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal Safi, artinya H3 diterima. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji T yang memperoleh nilai $t_{hitung} 3,954 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan maka H3 diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang diciptakan oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Penelitian ini melakukan pengukuran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan melihat citra merek secara konvensional dan citra merek dalam pandangan Islam dengan hasil persentase jawaban responden dari masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.15 Persentase Indikator Citra Merek

No	Indikator	Rata-Rata Jawaban Responden (%)
Konvensional		
1.	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	78,3
2.	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	80,4

¹⁷² Maiza, Sutardjo, and Hadya, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota."

3.	Keunggulan (<i>Favorable</i>)	80,4
Pandangan Islam/Ekonomi Islam		
1.	Shiddiq (Benar)	78,2
2.	Amanah (Terpercaya)	78,0
3.	Fathanah (Cerdas)	80,4
4.	Tabligh (Menyampaikan)	79,4

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15, hasil penyebaran kuesioner pada variabel citra merek diketahui bahwa indikator dari pandangan ekonomi konvensional yang mempunyai persentase nilai rata-rata paling tinggi (80,4) yaitu indikator “keunikan” dengan pernyataan “produk Safi memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain baik dari segi nama merek, bahan baku dan kemasan produk” dan juga indikator “keunggulan” dengan pernyataan “produk Safi mempunyai tagline Halal Natural Teruji yang mudah dikenal dan akrab di benak konsumen”. Dari dua indikator yang mempunyai persentase nilai rata-rata tertinggi tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang menggunakan produk Safi menyatakan bahwa citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka yaitu berasal dari keunikan dan keunggulan produk yang dimiliki oleh Safi. Keunikan produk Safi dari segi nama merek nya yang mencerminkan kata dari B. Arab yang artinya bersih. Kemudian dari segi bahan baku, Safi mempunyai keunikan pada salah satu produknya yaitu Safi *Age Defy* yang menggunakan ekstrak emas dan protein sutera sebagai bahan utamanya. Dari segi kemasan, produk Safi memiliki kemasan yang berwarna cerah dan menyegarkan mata ketika dilihat.

Indikator citra merek dalam pandangan Islam mempunyai persentase nilai rata-rata paling tinggi (80,4%) yaitu pada indikator “Fathanah” dengan pernyataan “produsen Safi selalu kreatif dalam menciptakan produk baru demi kepuasan konsumennya”. Fathanah disini mengacu pada strategi pemasaran (tips membangun citra). Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan dan kepuasan. Artinya, mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang menggunakan produk Safi mengetahui dengan pasti bahwa Safi selalu mengeluarkan produk-produk terbaru demi memuaskan kebutuhan mereka akan produk kosmetik halal.

Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Safi mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Safi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Safi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dalam keputusan mereka untuk membeli produk Safi. Oleh karena itu hendaknya Safi tetap mempertahankan kualitas produk agar mendapatkan citra yang baik pada konsumen.

Hasil penelitian didukung oleh teori Kartajaya yang dikutip oleh Ni Kadek Vidia Krisna Devi dkk, merek diartikan sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut saat melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek ahli dapat memfasilitasi tindakan baik untuk konsumen maupun produsen, hal ini mengingat setiap detail merek yang dapat mempengaruhi pembelian di masa mendatang.¹⁷³

¹⁷³ Devi, Mitariani, and Imbayani, “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv.Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19.” h. 56

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bunga Mauliqa Ilwan dkk, menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terbukti dari nilai $t_{hitung} 4.560 > t_{tabel} 1.660$, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Responden memberikan jawaban yang paling dominan yaitu pada indikator yang menjelaskan bahwa konsumen membeli produk Wardah karena konsumen menilai produk Wardah memiliki popularitas yang baik. Kesimpulannya yaitu, popularitas baik yang dimiliki oleh Wardah menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli produk Wardah.¹⁷⁴ Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rokh Eddy Prabowo, dkk menghasilkan koefisien regresi *brand image* negatif (-) sebesar 0,031 dan angka t sebesar 0,803 (>0,5 %). Hasil tersebut menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sport* Adidas.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Ilwan, MS, and Ramelan, "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia." h. 14599

¹⁷⁵ Prabowo, Indriyaningrum, and Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh label halal, kualitas prodia dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi (Studi Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022), maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis data dalam uji T, diketahui bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal Safi. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,797 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,797 > 1,986$ dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$. Artinya semakin baik dan jelas label halal yang tercantum pada produk Safi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.
2. Hasil analisis data dalam uji T, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal Safi. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 12,708 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $12,708 > 1,986$ dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas produk yang terdapat pada produk Safi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.
3. Hasil analisis data dalam uji T, diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal Safi. Hal tersebut

dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,954 dengan tingkat signifikansi 0,00 karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,954 > 1,986$ dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$. Artinya semakin baik citra merek dari produk Safi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran bagi beberapa pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau produsen Safi

Produsen kosmetik halal khususnya Safi diharapkan untuk mencantumkan label halal pada semua produknya sekaligus memberikan literasi kepada konsumen mengenai urgensi label halal dari sebuah produk kosmetik yang mereka produksi.. Kemudian diharapkan produsen Safi selalu mempertahankan kualitas produknya agar menjadi produk kosmetik halal pilihan utama konsumen. Dan yang terakhir produsen Safi diharapkan lebih meningkatkan citra merek produk Safi melalui promosi-promosi yang lebih menarik dengan menonjolkan taglinenya yaitu “Halal, Natural, Teruji” agar produk Safi dapat melekat di benak konsumen sebagai produk kosmetik yang terjamin halal dan berkualitas tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan pengujian ulang menggunakan sampel yang lebih banyak, sebaran lokasi penelitian yang lebih luas, dan menambahkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel harga, promosi, iklan, desain produk, serta pengembangan-pengembangan lainnya agar dapat menambah acuan maupun referensi di bidang ekonomi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Dewi Nabila, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215–229.
- Afendi, Arif, Maltuf Fitri, and Shovia Indah Firdiyanti. "Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah." *Jurnal Ilmiah ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1124–1133.
- Agus Widarjono. *Analisis Statistik Multivariate Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Anastasya, Melinda, Kokom Komariah, and Faizal Mulia Z. "The Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decision (Survey on Instaram Paradise Cosmetic Followers Using Make over Products in Sukabumi" 6 (2022): 167–175.
- Anggraeni, Diyah. "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam." UIN Raen Intan Lampung, 2021.
- Anggraini, Novita, Qodariah Barkah, and Titin Hartini. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 26.
- Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani, and Metta Renatie Hanastiana. "Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 43–54.
- Annisa, Nadya, Roswaty Roswaty, and Budi Setiawan. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu Di Outlet Mall Palembang Icon." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1, no. 2 (2020): 56–65.
- Apriani, Serli, and Khairul Bahrin. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* (2021): 14–25.
- Azuar Juliandi, Ifar, Saprihal Manurung. *Metodologi Riset Bisnis Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menuju Skripsi*. Medan: UMSU Press, 2014.
- Barus, Ngalemisa Br, Monika Pangaribuan, and Suri Purnami. "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan." *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021* (2021): 616–626.
- Cekindo. "Registrasi Kosmetik Di Indonesia." *Cekindo.Com*. Last modified 2022. <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>.
- Christarevy Renaputra Hosfiar, Miguna Astuti, Acim Heri Iswanto. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no.

- 10 (2021).
- Dahmiri, Husni Hasbullah, and Siska Sefrita Sari. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 9, no. 1 (2020): 15–22.
- Deni Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Devi, Ni Kadek Vidia Krisna, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv.Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19." *Jurnal Emas* 2, no. 1 (2021): 51–70.
- Fariana, Andi, and ALR Fikri. "Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *JURNAL TAFATTAH DARUL FALAH* 7 (2022): 1–18.
- Fathurrahman, Ayif, and Martyas Anggesti. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2021): 113.
- Firdiyanti, Shovia Indah. "Analisis Determinasi Customers Switching Behavior Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah Dengan Customers Switching Intention Sebagai Variabel Intervening." UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Geraldine, Yemima Marvell, and Ari Susanti. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah." *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 71–82.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Gunawan, Didik, and Aiga Dwi Pertiwi. "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 815–824.
- Harahap, Nindya Riezki dan Ahmad Taufiq. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karyawati PT. Socimas." *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021): 75–85.
- Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hutagaol, Rusmana Santi Ristauli, and Feby Aulia Safrin. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening." *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 761–772.
- Ilwan, Bunga Mauliqa, Mahrinasari MS, and Mudji Rachmat Ramelan. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 9 (2022).
- Ivana Deva Rukmana. "Top 10 Brand: Data Penjualan Pembersih Wajah Di

- Shopee Dan Tokopedia.” *Compas.Co.Id*. Last modified 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah-2/>.
- Ja, Yenni Samri, Atikab, and Khairunnisah. “Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsment Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *JUrnal ekonomi Rabbani*, no. November (2022): 319–328.
- Kafid, Nur, M. Zaina. Anwar, and M. M. End Saputro. *Buku Saku Halal*. M. L. Rahm. Sulur Pustaka Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag RI Pusat, 2021.
- Karmilah, Siti, and Yono. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack.” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 762–773.
- Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 39–49.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kurniawati, Nurul Imani. “Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang Analysis of the Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Semarang Cosmetics Makeover Products.” *Forum Ekonomi* 22, no. 2 (2020): 286–295.
- Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 263–273.
- Lisna Novita Sari. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte Di Toko Obat Dumai 88.” *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–17.
- Maharani, Indah Setia. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir.” *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)* 26, no. 2 (2021): 173–180.
- Maiza, Fiksi, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya. “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.” *Jurnal Matua* 4, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.
- Masrukin. *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu Press, 2008.
- Monavia Ayu Rizaty. “Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>.
- . “Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022.” *Dataindonesia.Id*. Last modified 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.

- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati. "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli." *Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 36–47.
- Nana Makmun. "Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital." [https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#:~:text=BPOM juga mencatat%2C industri kosmetik,UKM%2C yakni sebesar 83%25](https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#:~:text=BPOM%20juga%20mencatat%20industri%20kosmetik,UKM%20yakni%20sebesar%2083%25).
- Nida Rohadatul Anisa. "Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)." *Jurnal Indonesia Sosial sains* 2, no. 12 (2021): 2138–2146.
- Nova, Nur Chotimah, Abdul Kholiq. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiwi Ikip Muhammadiyah Maumere." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3, no. 03 (2021): 74–81. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/622>.
- Novianti, Tita Ajeng. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 16–75.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–669.
- Prabowo, Rokh Eddy, Kis Indriyaningrum, and Anggita Dian Setyani. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)." *Majalah Ilmiah SOLUSI* 18, no. 4 (2020).
- Pradana, Memet, Ida Anggriani, and Abdul Rahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu." *Jurnal Ekombis Review* 11, no. 1 (2023): 571–580.
- Prasasti, Cindy Ayu, and Marlina Ekawaty. "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)." *Jurnal Syarikah* (2022): 140–155.
- Pratiwi, Erika Dona. "Pengaruh Variasi Produk Dan Celebrity Endorsment Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Safi" 8, no. 4 (2022): 3825–3834.
- President of The Republic of Indonesia. "Government Regulations (PP) of Republic of Indonesia Number 39 about Implementation of The Field of Halal Product Guarantee." *Government of The Republic of Indonesia*, no. 086085 (2021): 1–110. http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-di-indonesia/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom, 2010.
- Prof. Dr. Eri Barlian, MS. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: sukabina press, 2016.

- Putri, Yuni Adinda. "Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang." *Jurnal Bisnis Terapan* 06, no. 2020 (2022): 197–206.
- Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame." *Jurnal EMAS* 3 (2022).
- Qardhawi, Yusuf. *Fatwa-Fatwa Mutakhir*. Bandung: Pustaka Hidayah, 2000.
- Reza Pahlevi. "Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Last modified 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>.
- Ricadonna, Nadia Adriane, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum. "The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 25, no. December (2021): 311–323.
- Rifa'i Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN SUNAN KALIJAGA, 2021.
- Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8 (2020): 1026–1037.
- Rizky, Monica, and Giarti Slamet. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura." *Jurnal Penelitian dan kajian Ilmiah* 20, no. 2 (2022): 137–144.
- Rizqina Mardhotillah, Rachma, Endah Budi Permana Putri, Reizano Amri Rasyid, and Laila Alfi Sahrin. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare." *Accounting and Management Journal* 6, no. 1 (2022): 13–16.
- Rosita, Dewi, and Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 494–505.
- Santosa, Purbayu Budi, and Muliawan Hamdani. *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. Penerbit Erlangga, 2007.
- Saprianti, Rika, and Nursanjaya Nursanjaya. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 168–177.
- Saputri, Elfia Vindi, and Heny Sidanti. "Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun)." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, no. September (2022).
- Sari, Melia Purwita, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U." *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2

- (2020): 122–129.
- Septianingsih, Nurul, Abdul Haris Romdhoni, and Umi Hani'in. "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)." *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* (2021): 623–632.
- Sonia Cipta Wahyurini, and Nurvita Trianasari. "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50.
- Sugiarto, Dergibson Siagian. *Metode Statistika Guna Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sula, Syakir. *Syari'ah Marketing*. Jakarta: Mizan Publishing, 2004.
- Surajiyo Dkk. *Penelitian Sumber Daya Manusia, Definisi, Teori Dan Aplikasi (Memakai IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, n.d.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Vela Maftukkhah. *Pra Riset "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi" (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)*, 2023.
- Vivita, Erika, Mustika Ningrum, Wahyu Hidayat, Departemen Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro. "(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang) Pendahuluan Kebutuhan Akan Kosmetik Sekarang Ini Dirasa Menjadi Kebutuhan Terpenting Bagi Kaum Wanita . Kecantikan Bagi Para Wanita Merupakan Suatu Aset Yang Penting Untuk Dijaga Agar Dapat Kecantik." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* X, no. 3 (n.d.): 1338–1344.
- Wahyono. "10 Brand Kecantikan Halal Terpopuler Di Dunia." *SINDONEWS.Com*. Last modified 2020. <https://lifestyle.sindonews.com/newsread/42226/186/10-brand-kecantikan-halal-terpopuler-di-dunia-1590138328/>.
- Wajdi, Farid. *Jaminan Produk Halal Di Indonesia*. Edited by Monalisa. 1st ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Wirabuana, Adjeng Syafitri, Zuhendry, Hubbul Wathan, and Rizal Agus. "Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak." *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* 3, no. 2 (2022): 110–119.
- Zainal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafei Antoniu, and Muliaman Darmansyah Hadad. *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Zainuddin, Muhajjir, and Mahlel Mahlel. "Konsumsi Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Teori Maqashid Al-Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam* 1 (2022): 45–54.
- "About Safi Research Institute." <https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>.

- “Al-An’am Ayat 162.” [https://tafsirq.com/6-Al-An’am/ayat-162](https://tafsirq.com/6-Al-An'am/ayat-162).
- “Al-Baqarah Ayat 142.” <https://tafsirq.com/topik/Al-Baqarah+ayat+172>.
- “Google Trends.” *WIKIPEDIA*. Last modified 2021.
https://id.wikipedia.org/wiki/Google_Trends.
- “Populasi Muslim Dunia.” *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*. Last modified 2022. <https://rissc.jo/>.
- “Situs Perbandingan Harga Terbesar Di Indonesia.” *Iprice*. Last modified 2023.
<https://iprice.co.id/>.
- “Surat Al-An’am Ayat 145.” <https://tafsirweb.com/2269-surat-al-anam-ayat-145.html>.
- “Surat Al-Baqarah Ayat 168.” <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>.
- “Surat Al-Furqan Ayat 67.” <https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67>.
- “Surat An-Nisa’ Ayat 58.” <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-58>.
- “Wardah Official Shop Dan Safi Official Shop.” *Shopee*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Vela Maftukhah
NIM : 1905026146
Prodi/Fakultas : Ekonomi Islam/FEBI

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Safi”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Vela Maftukhah

I. Identitas Responden:

Nama Lengkap :
NIM :

II. Karakteristik Responden

Isilah karakteristik responden dibawah ini pada pilihan yang paling tepat bagi anda dengan terkait pernyataan berikut. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti.

1. Usia
 - 17 – 19
 - 20 – 22
 - 23 – 25

2. Prodi
 - Ekonomi Islam
 - Perbankan Syariah
 - Akuntansi Syariah
 - Manajemen

3. Angkatan
 - 2019
 - 2020
 - 2021
 - 2022

4. Apakah pernah membeli atau menggunakan produk Safi ?
 - Ya
 - Tidak

5. Produk Safi apa yang anda gunakan?
 - *Safi Age Defy*
 - *Safi White Expert*
 - *Safi White Natural*
 - *Safi Hair Xpert*
 - *Safi Dermasafe*
 - *Safi Natural*
 - *Matte It Perfect Lip Cream*
 - *Matte It Perfect Poreless Foundation Powder*
 - *Acne Expert*
 - *Expert Solutions*
 - *Hydra Glow*
 - *Serum Essential*

6. Masa penggunaan produk

- 1 – 6 bulan
- 6 – 12 bulan
- > 1 tahun

III. Cara Pengisian Kuesioner

Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (v) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Label Halal (X1)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Logo Halal” pada kemasan produk Safi sebelum memutuskan pembelian					
2.	Tulisan “Halal” pada produk Safi terbaca dengan jelas					
3.	Saya mengetahui gambar dan tulisan “halal” pada produk Safi di keluarkan secara resmi oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI)					
4.	Saya mengetahui dengan jelas letak label “Halal” pada kemasan produk Safi					

5.	Label “Halal” pada produk Safi menjamin keamanan dalam proses produksi dan penggunaan bahan baku					
6.	Label “Halal” pada produk Safi mencerminkan nilai-nilai Islami					
7.	Label halal pada produk Safi menjamin kesehatan kulit					
8.	Label halal pada produk Safi memastikan tidak adanya resiko terkontaminasi dengan zat haram					

Kualitas Produk (X2)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Safi yang saya gunakan mudah diaplikasikan, nyaman dan cocok dengan kulit saya					
2.	Menurut saya produk Safi memiliki kandungan bahan yang sudah teruji secara klinis					
3.	Produk Safi yang saya gunakan sudah sesuai standar dan kualitas yang ditawarkan					
4.	Keistimewaan produk Safi adalah mengandung Habbatus Sauda yang dapat membantu melindungi kulit dari radikal bebas					
5.	Produk Safi yang saya gunakan tahan lama dan sesuai dengan harapan konsumen ketika dipakai					
6.	Menurut saya produk Safi memiliki nilai yang berkualitas dan dapat dipercaya					
7.	Produk safi yang saya gunakan mampu memberikan manfaat yang baik bagi saya					

Citra Merek (X3)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Safi memiliki reputasi yang sangat baik dimata konsumen sebagai <i>brand</i> kosmetik halal					
2	Produk Safi memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain baik dari segi merek, bahan baku dan kemasan produk					
3	Produk Safi mempunyai tagline “Halal Natural Teruji” yang mudah diingat dan akrab di benak konsumen					
4	Produsen Safi memproduksi berbagai macam produk kosmetik yang sesuai dengan yang di promosikan					
5	Produk Safi dikenal sebagai produk yang terpercaya kehalalannya					
6.	Podusen produk Safi selalu kreatif dalam menciptakan produk baru demi kepuasan konsumennya					
7.	Iklan dari produk Safi mampu memberikan informasi dengan jelas					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mantap untuk membeli produk Safi setelah mengetahui beberapa informasi produk yang meliputi label halal, kualitas produk dan citra merek produk Safi					
2.	Saya memutuskan membeli produk Safi karena keluarga, teman dan saudara memakai produk					

	tersebut sebagai pilihan merek produk kosmetik halal mereka					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Safi karena sudah terjamin halal, produknya berkualitas dan memiliki citra merek yang baik					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk Safi di lain waktu karena memiliki label halal, kualitas produk dan citra merek yang baik					
5.	Saya memutuskan membeli produk Safi karena terdapat label halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah					
6.	Saya memutuskan membeli produk Safi dengan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan					
7.	Saya memutuskan membeli produk Safi karena kebutuhan utama dalam perawatan pribadi sebagai konsumen muslim					
8.	Saya memutuskan membeli produk Safi bukan untuk pamer kepada orang lain					

Lampiran 2 Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama Lengkap	Nim	Usia	Prodi	Angkatan	Jenis Produk	Masa Pemakaian
1	Irma Ryanding Tyas	2005056013	20 - 22 Tahun	Manajemen	2020	Safi White Expert	6-12 Bulan
2	Novita Surya Aulia Nisa	2005056027	20 - 22 Tahun	Manajemen	2020	Safi White Natural	6 Bulan
3	Nurul Ulfa	2005046020	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Safi Naturals	6 Bulan
4	Nabila Ayu	210504603	17-19	Akuntansi	2021	Safi White	6-12 Bulan

	Septiani	4	Tahun	Syariah		Natural	
5	Arum Pravita Sari	2105046009	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Matte It Perfect Lip Cream	6-12 Bulan
6	Septi Kumala Dewi	2205056089	17-19 Tahun	Manajemen	2022	Safi White Expert	6-12 Bulan
7	Aulia Nur Azizah	2105046033	17-19 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Matte It Perfect Lip Cream	6-12 Bulan
8	Hanifah Ainunnisa	2205026073	17-19 Tahun	Ekonomi Islam	2022	Safi White Expert	6-12 Bulan
9	Sri Wulandari	2205026073	17-19 Tahun	Perbankan Syariah	2022	Acne Expert	6-12 Bulan
10	Alfina Maulida	2105036055	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2021	Safi White Natural	6 Bulan
11	Musyarofah	2105046115	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Safi White Natural	6-12 Bulan
12	Siti Istiqomah	1905056064	23-25 Tahun	Manajemen	2019	Safi White Natural	6-12 Bulan
13	Nurlaila	1905046010	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2019	Safi White Expert	6 Bulan
14	Fitri Wahyuni	2005026086	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2020	Safi White Expert	6-12 Bulan
15	Shintia Adelia Puspita	1905026017	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Safi Age Defy	6 Bulan
16	Riska Raihani	1905026010	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Safi White Expert	6-12 Bulan
17	Rika Yunita Sari	1905036045	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2019	Safi White Natural	> 1 Tahun
18	Maulida Nurul Aini	1905036039	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2019	Safi Hair Xpert	6 Bulan
19	Anna Zahiroh	1905046001	20 - 22 Tahun	Manajemen	2019	Safi Dermasafe	6-12 Bulan
20	Bela Ardianti	1905046061	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2019	Safi Naturals	> 1 Tahun
21	Ira Fazira	200505604	17-19 Tahun	Manajemen	2020	Safi White Natural	6-12 Bulan
22	Wiwin Anggreyani	2005046015	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Matte It Perfect Lip Cream	6-12 Bulan
23	Vina Fauzia	2105046048	17-19 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Safi White Natural	> 1 Tahun
24	Yulia Sri Rahayu	1905046085	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2019	Matte It Perfect Lip Cream	> 1 Tahun
25	Aulia Rahman	1905056019	20 - 22 Tahun	Manajemen	2019	Matte It Perfect Poreless Foundation Powder	> 1 Tahun
26	Nita Lutfiani	1905026036	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Acne Expert	6 Bulan

27	Nurainni	210504602 1	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Safi White Expert	6-12 Bulan
28	Aprilia Eka Putri	200503601 8	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2020	Hydra Glow	> 1 Tahun
29	Saudatul Wafiyah	200504608 9	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Serum Essential	> 1 Tahun
30	Aulia Miftachul Jannah	200505605 4	20 - 22 Tahun	Manajeme n	2020	Safi Age Defy	6 Bulan
31	Lintang Puji Nur Afifah	210502616 1	17-19 Tahun	Ekonomi Islam	2021	Safi Naturals	6-12 Bulan
32	Elya Salbillah	210504605 3	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Safi White Expert	6-12 Bulan
33	Talita Nabilla Priya	210504605 8	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Safi White Natural	> 1 Tahun
34	Rina Isromiati	200504610 3	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Safi White Natural	6-12 Bulan
35	Lutvia Widyani	200504603 6	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Matte It Perfect Poreless Foundation Powder	> 1 Tahun
36	Dea Ayuk Sesilawati	200503601 9	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2020	Safi White Natural	6-12 Bulan
37	Farah Setiyawati Putri	200503600 4	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2020	Matte It Perfect Lip Cream	> 1 Tahun
38	Difa Agustina	200502610 4	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2020	Safi White Natural	6-12 Bulan
39	Puteri Batrisya Hannani	190502607 5	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Safi Dermasafe	6-12 Bulan
40	Nafi Sulaeni	190502604 2	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Safi Dermasafe	> 1 Tahun
41	Novita Sintaloka	190503612 3	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2019	Hydra Glow	6 Bulan
42	Arimbi Fernanda Machrisa Dewi	190503603 4	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Safi White Expert	6 Bulan
43	Inggrid Kusuma Darwanta	190503605 8	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2019	Safi Dermasafe	> 1 Tahun
44	Sindya Rahmadani Andianto	190505600 7	23-25 Tahun	Manajeme n	2019	Safi Naturals	> 1 Tahun
45	Qina Qistina	190502608 3	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Safi White Natural	6-12 Bulan
46	Hesti Ayu Dewi	190503605 0	23-25 Tahun	Perbankan Syariah	2019	Safi White Expert	6-12 Bulan
47	Cika Irawati	190503612 4	23-25 Tahun	Perbankan Syariah	2019	Safi White Expert	6-12 Bulan
48	Rahma	190503608	20 - 22	Perbankan	2019	Safi White	6-12 Bulan

	Kurnia Salma	1	Tahun	Syariah		Natural	
49	Anisa Putri Aprilia Nafisah	2205026056	17-19 Tahun	Ekonomi Islam	2022	Safi White Natural	6-12 Bulan
50	Selly Aisya Reta	2205026066	17-19 Tahun	Ekonomi Islam	2022	Safi White Expert	6-12 Bulan
51	Kharisma Zahra Fauzia	2205036088	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2022	Safi White Natural	6-12 Bulan
52	Fara Ardiyanti Natasya	2205036099	17-19 Tahun	Perbankan Syariah	2022	Safi White Natural	6-12 Bulan
53	Zakia Fauzzizah Ulfa	2205036116	17-19 Tahun	Perbankan Syariah	2022	Matte It Perfect Poreless Foundation Powder	6-12 Bulan
54	Siti Sriati	2205036131	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2022	Safi White Natural	6 Bulan
55	Arinal Haqq	2205046011	17-19 Tahun	Akuntansi Syariah	2022	Matte It Perfect Lip Cream	6-12 Bulan
56	Nabila Mega Wangi	2205046026	17-19 Tahun	Akuntansi Syariah	2022	Safi White Expert	> 1 Tahun
57	Hanifa Fara Adiar	2205056028	17-19 Tahun	Manajemen	2022	Safi White Natural	6 Bulan
58	Siti Nurfadhillah	2205056036	20 - 22 Tahun	Manajemen	2022	Safi White Natural	6-12 Bulan
59	. Wulan Firanti Nur	2205026153	17-19 Tahun	Ekonomi Islam	2022	Safi White Expert	6-12 Bulan
60	Nindita Dwi K.	2005046032	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Matte It Perfect Lip Cream	6-12 Bulan
61	Milenia Kurniati Rahmadani	1905026121	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Matte It Perfect Poreless Foundation Powder	6 Bulan
62	Endang Rahmawati S.	2105056027	17-19 Tahun	Manajemen	2021	Safi White Natural	> 1 Tahun
63	Eka Dian M	2105036066	17-19 Tahun	Perbankan Syariah	2021	Safi Hair Xpert	6-12 Bulan
64	Nur Alfi N	2005046048	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Safi White Natural	6-12 Bulan
65	Dian Sulistya	2005046017	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Safi White Natural	> 1 Tahun
66	Putri Indriya	2005036034	17-19 Tahun	Perbankan Syariah	2020	Matte It Perfect Poreless Foundation Powder	6-12 Bulan

67	Egi Suciati	190504607 3	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2019	Safi White Natural	6-12 Bulan
68	Hyunda Alifvian	200502603 7	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2020	Safi White Natural	6 Bulan
69	Haniatul Latifah	200502605 1	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2020	Acne Expert	6 Bulan
70	Angelina Putri	200503600 7	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2020	Matte It Perfect Lip Cream	6 Bulan
71	Agustina Rahmawati	200503603 2	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2020	Serum Essential	> 1 Tahun
72	Evitasari	200504606 0	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2020	Hydra Glow	6 Bulan
73	Friska Rahmalia	200505606 2	20 - 22 Tahun	Manajeme n	2020	Safi White Expert	6 Bulan
74	Fani Afiqoh	210504605 2	17-19 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Safi White Natural	6 Bulan
75	Nisaul Hasanah	210503606 2	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2021	Safi White Expert	6 Bulan
76	Sintiya Wati	210502602 9	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2021	Safi White Natural	6-12 Bulan
77	Nurul Hidayah	210504608 7	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Safi White Natural	> 1 Tahun
78	Nisa Zahrotul Khusna	210504608 7	20 - 22 Tahun	Akuntansi Syariah	2021	Safi White Natural	6-12 Bulan
79	Dita Ainurrizka	210503613 7	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2021	Safi White Natural	6 Bulan
80	Lisda Sabrina	210503612 0	20 - 22 Tahun	Perbankan Syariah	2021	Acne Expert	6 Bulan
81	Safinatul Iftia	220502606 9	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2021	Safi White Natural	6 Bulan
82	Nabila Khoirunnisa	220502610 6	17-19 Tahun	Ekonomi Islam	2022	Serum Essential	6 Bulan
83	Maftukhah	220502611 7	17-19 Tahun	Ekonomi Islam	2022	Safi White Natural	6 Bulan
84	Safira Dwi M	220503603 3	17-19 Tahun	Perbankan Syariah	2022	Acne Expert	6 Bulan
85	Sovi Nadiatus Salafi	220503604 9	17-19 Tahun	Perbankan Syariah	2022	Serum Essential	6 Bulan
86	Putri Ayu Agustin	200505607 6	20 - 22 Tahun	Manajeme n	2020	Acne Expert	> 1 Tahun
87	Farkhana Nur Afifah	200502603 4	20 - 22 Tahun	Ekonomi Islam	2020	Acne Expert	> 1 Tahun
88	Fitria Andestri	190505602 0	23-25 Tahun	Manajeme n	2019	Safi White Expert	6-12 Bulan
89	Mutik Kamila	190504607 9	23-25 Tahun	Akuntansi Syariah	2019	Serum Essential	6 Bulan
90	Syifa Fedira Az Zahra	190503600 3	23-25 Tahun	Perbankan Syariah	2019	Safi White Expert	6 Bulan
91	Vina Anisa	190502604 6	23-25 Tahun	Ekonomi Islam	2019	Serum Essential	6 Bulan
92	Lailatul	190502610	23-25	Ekonomi	2019	Safi Hair	6 Bulan

	Safitri	3	Tahun	Islam		Xpert	
93	Siti Mutmainah	1905056016	23-25 Tahun	Manajemen	2019	Acne Expert	6 Bulan
94	Zuliani Saputri	1905046020	23-25 Tahun	Akuntansi Syariah	2019	Hydra Glow	6 Bulan
95	Chitra Dini Lestari	1905036177	23-25 Tahun	Perbankan Syariah	2019	Serum Essential	6 Bulan

Lampiran 3 Tabulasi Data

Variabel Label Halal (X1)								Total Label Halal
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
4	2	3	4	5	2	4	4	28
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	5	5	3	5	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	3	3	4	29
3	4	4	3	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	4	5	4	5	3	5	34
3	3	4	4	4	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	3	5	5	36
4	3	2	2	3	3	4	2	23
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	3	3	4	4	4	3	30
3	4	3	2	5	3	3	2	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	3	3	4	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	3	3	3	5	30
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	4	4	3	3	4	4	3	29

4	4	4	5	3	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	2	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	5	34
3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	5	5	4	3	3	4	4	32
4	4	3	4	5	4	4	4	32
5	5	3	3	5	5	5	3	34
4	4	3	4	5	3	4	4	31
3	4	4	4	4	3	3	4	29
5	4	4	4	5	4	5	4	35
3	4	4	3	3	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	5	5	4	34
4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	4	5	5	4	4	4	5	35
3	5	4	4	5	3	3	4	31
3	5	5	3	2	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	3	3	5	4	5	4	5	33
3	4	4	5	3	3	3	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	5	3	4	4	5	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	3	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	3	4	5	36
4	3	2	3	4	3	4	3	26
4	4	4	5	2	4	4	5	32
3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	3	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33

4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	4	5	4	5	4	2	4	30
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	2	3	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	4	2	4	3	27
3	4	3	4	4	4	3	4	29
4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	5	3	4	5	36
4	3	2	3	4	3	4	3	26
4	4	4	5	2	4	4	5	32
3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	3	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	4	5	4	5	4	2	4	30
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	2	3	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	4	2	4	3	27
3	4	3	4	4	4	3	4	29
4	2	4	4	4	4	4	4	30

Variabel Kualitas Produk							Total Kualitas Produk
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	3	4	4	4	3	26
5	5	4	5	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	3	26
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	3	4	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	4	5	32

3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	5	5	5	5	5	34
2	2	2	4	4	3	5	22
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	3	4	4	4	27
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	3	3	25
4	5	4	5	4	5	4	31
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	4	4	26
2	3	4	4	4	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	3	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	3	4	3	26
3	4	4	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	3	33
4	3	5	4	3	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
3	4	5	5	4	5	3	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	4	4	4	3	27
3	5	3	5	3	4	4	27
5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	4	3	3	4	5	26
4	3	4	5	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	3	27

3	4	4	4	3	3	4	25
4	3	3	3	5	5	4	27
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
3	4	4	3	5	5	4	28
4	3	3	4	4	3	5	26
4	3	4	3	3	3	5	25
3	4	4	3	5	2	4	25
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	2	2	4	4	24
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	5	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
3	4	4	3	5	5	4	28
4	3	3	4	4	3	5	26
4	3	4	3	3	3	5	25
3	4	4	3	5	2	4	25
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	2	2	4	4	24
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	5	4	5	4	5	30

Variabel Citra Merek							Total Citra Merek
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
4	2	4	2	4	2	3	21
4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	2	4	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	4	4	25
3	4	4	3	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
3	5	5	5	3	5	4	30
3	3	3	3	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	3	5	5	5	32
4	3	3	3	4	3	2	22
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	3	4	4	4	27
4	5	3	4	4	5	3	28
3	4	3	3	3	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	3	4	4	25
4	5	5	5	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	3	4	23
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	3	2	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	4	26

4	5	3	3	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	3	33
4	4	4	3	4	4	3	26
3	4	3	3	3	4	4	24
5	4	4	4	5	4	4	30
3	4	4	4	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	5	5	4	3	29
4	3	4	3	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	5	29
3	5	4	3	3	5	4	27
3	5	3	4	3	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	4	3	4	4	25
4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	4	5	4	3	3	26
3	4	4	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	3	26
4	3	4	4	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	3	4	5	5	31
4	3	3	3	4	3	2	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	4	26
4	3	3	5	4	3	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	5	4	4	4	5	30
2	4	3	4	2	4	5	24
5	4	3	4	5	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	31
4	2	5	4	4	2	3	24
4	4	4	2	4	4	3	25

3	4	5	4	3	4	3	26
4	2	4	4	4	2	4	24
4	5	5	3	4	5	5	31
4	3	3	3	4	3	2	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	4	26
4	3	3	5	4	3	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	5	4	4	4	5	30
2	4	3	4	2	4	5	24
5	4	3	4	5	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	31
4	2	5	4	4	2	3	24
4	4	4	2	4	4	3	25
3	4	5	4	3	4	3	26
4	2	4	4	4	2	4	24

Variabel Keputusan Pembelian								Total Keputusan Pembelian
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
4	2	3	4	5	5	5	5	33
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	5	5	3	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	3	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	4	5	5	3	3	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	3	2	2	3	3	3	3	23
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	3	4	5	5	5	34
3	4	3	2	2	2	2	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	3	3	4	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	5	4	3	3	31
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	2	3	2	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	4	3	3	4	4	4	29
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	3	4	3	4	4	4	30
5	5	3	3	5	5	5	5	36
4	4	3	4	4	3	5	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	5	35
3	4	4	3	3	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	5	3	4	32
4	3	4	4	3	5	3	5	31
4	4	5	5	5	5	4	4	36
3	5	4	4	3	4	4	3	30
3	5	5	3	4	3	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	3	3	5	4	3	3	3	28
3	4	4	5	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	5	4	3	3	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31

3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	2	3	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	5	4	34
3	4	4	3	3	4	4	3	28
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	5	4	3	4	4	3	31
4	4	5	4	5	5	4	4	35
2	4	5	4	4	5	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	2	31
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	2	3	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	4	3	4	4	4	5	5	32
4	2	4	4	3	4	5	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	2	3	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	5	4	34
3	4	4	3	3	4	4	3	28
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	5	4	3	4	4	3	31
4	4	5	4	5	5	4	4	35
2	4	5	4	4	5	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	2	31
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	2	3	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	4	3	4	4	4	5	5	32
4	2	4	4	3	4	5	4	30

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

1. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LABEL HALAL (X1)	95	22	40	31.75	4.427
KUALITAS PRODUK (X2)	95	21	35	28.65	3.769
CITRA MEREK (X3)	95	21	35	27.75	3.873
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	95	22	40	32.32	4.374
Valid N (listwise)	95				

2. Uji Instrumen

a. Validitas

1) Variabel Label Halal (X1)

Correlations										
		X1.1	X.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Label Halal (X1)
X1_1	Pearson Correlation	1	.329**	.268**	.409**	.328**	.460**	1.000**	.409**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1_2	Pearson Correlation	.329**	1	.582**	.380**	.345**	.392**	.329**	.380**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1_3	Pearson Correlation	.268**	.582**	1	.546**	.295**	.419**	.268**	.546**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.004	.000	.009	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1_4	Pearson Correlation	.409**	.380**	.546**	1	.253*	.450**	.409**	1.000**	.790**
	Sig. (2-tailed)									

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.014	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1_5	Pearson Correlation	.328**	.345**	.295**	.253*	1	.327**	.328**	.253*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.014		.001	.001	.014	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1_6	Pearson Correlation	.460**	.392**	.419**	.450**	.327**	1	.460**	.450**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1_7	Pearson Correlation	1.000**	.329**	.268**	.409**	.328**	.460**	1	.409**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.000	.001	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1_8	Pearson Correlation	.409**	.380**	.546**	1.000**	.253*	.450**	.409**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
LABEL HALAL (X1)	Pearson Correlation	.726**	.668**	.703**	.790**	.555**	.702**	.726**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations									
		X1.1	X.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Kualitas Produk (X2)
X2_1	Pearson Correlation	1	.593**	.409**	.477**	.329**	.548**	.394**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000

	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2_2	Pearson Correlation	.593**	1	.578**	.517**	.477**	.547**	.290**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2_3	Pearson Correlation	.409**	.578**	1	.548**	.485**	.504**	.380**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2_4	Pearson Correlation	.477**	.517**	.548**	1	.537**	.536**	.292**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2_5	Pearson Correlation	.329**	.477**	.485**	.537**	1	.458**	.448**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2_6	Pearson Correlation	.548**	.547**	.504**	.536**	.458**	1	.388**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2_7	Pearson Correlation	.394**	.290**	.380**	.292**	.448**	.388**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.004	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
KUALITAS PRODUK (X2)	Pearson Correlation	.737**	.782**	.753**	.758**	.724**	.779**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

3) Variabel Citra Merek (X3)

Correlations									
		X1.1	X.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Citra Merek (X3)
X3_1	Pearson Correlation	1	.329**	.372**	.445**	.990**	.311**	.251*	.720**

	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.002	.014	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3_2	Pearson Correlation	.329**	1	.293**	.380**	.315**	.992**	.571**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000	.002	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3_3	Pearson Correlation	.372**	.293**	1	.319**	.376**	.296**	.367**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.002	.000	.004	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3_4	Pearson Correlation	.445**	.380**	.319**	1	.449**	.381**	.408**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3_5	Pearson Correlation	.990**	.315**	.376**	.449**	1	.315**	.253*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.002	.013	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3_6	Pearson Correlation	.311**	.992**	.296**	.381**	.315**	1	.575**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.000	.002		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X3_7	Pearson Correlation	.251*	.571**	.367**	.408**	.253*	.575**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.013	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
CITRA MEREK (X3)	Pearson Correlation	.720**	.790**	.600**	.679**	.721**	.789**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Keputusan Pembelian
Y_1	Pearson Correlation	1	,329**	,268**	,409**	,533**	,422**	,421**	,299**	,633**
	Sig. (2-tailed)		,001	,009	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_2	Pearson Correlation	,329**	1	,582**	,380**	,504**	,466**	,356**	,384**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_3	Pearson Correlation	,268**	,582**	1	,546**	,506**	,550**	,383**	,297**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_4	Pearson Correlation	,409**	,380**	,546**	1	,638**	,481**	,386**	,301**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_5	Pearson Correlation	,533**	,504**	,506**	,638**	1	,593**	,409**	,477**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_6	Pearson Correlation	,422**	,466**	,550**	,481**	,593**	1	,578**	,517**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_7	Pearson Correlation	,421**	,356**	,383**	,386**	,409**	,578**	1	,548**	,696**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_8	Pearson Correlation	,299**	,384**	,297**	,301**	,477**	,517**	,548**	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,003	,003	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,633**	,705**	,730**	,727**	,813**	,798**	,696**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

b. Reliabilitas

1) Variabel Label Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	7

3) Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	7

4) Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.407	.568		2.475	.015
LABEL HALAL (X1)	.041	.046	.266	.904	.368
KUALITAS PRODUK (X2)	.009	.029	.051	.319	.750
CITRA MEREK (X3)	-.079	.048	-.443	-1.644	.104

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.121	8,234
	Kualitas Produk	.411	2,433
	Citra Merek	.145	6,888

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.430	.897		-1.594	.114
	LABEL HALAL (X1)	.274	.072	.277	3.797	.000
	KUALITAS PRODUK (X2)	.585	.046	.504	12.708	.000
	CITRA MEREK (X3)	.298	.075	.264	3.954	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.430	.897		-1.594	.114
	LABEL HALAL (X1)	.274	.072	.277	3.797	.000
	KUALITAS PRODUK (X2)	.585	.046	.504	12.708	.000
	CITRA MEREK (X3)	.298	.075	.264	3.954	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

c. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1692.554	3	564.185	484.475	.000 ^b
	Residual	105.972	91	1.165		
	Total	1798.526	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X3), KUALITAS PRODUK (X2), LABEL HALAL (X1)

d. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.939	1.079
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X3), KUALITAS PRODUK (X2), LABEL HALAL (X1)				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Vela Maftukhah
Tempat & Tanggal Lahir : Jepara, 04 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Sidigede, Welahan, Jepara
E- mail : vmaftukhah@gmail.com
No. HP : 089603586899

Riwayat Pendidikan :

1. Pendidikan Formal

TK Mardi Rini (2006- 2007)
SD Negeri 1 Sidigede (2007- 2013)
MTS PB. Raudlotul Mubtadiin Balekambang (2013- 2016)
SMA Negeri 1 Welahan (2016- 2019)
UIN Walisongo Semarang (Ekonomi Islam) (2019- selesai)

2. Pendidikan Non Formal

Pondok Pesantren Balekambang (2013-2016)

Pengalaman Organisasi:

1. HMJ Ekonomi Islam (Anggota dan Bendahara) (2020-2022)
2. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang (2019-2022)

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-
benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Maret 2023

Penulis,

Vela Maftukhah

NIM. 1905026146