PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN KEMASAN DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA

(Studi Kasus Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kota Lama Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strara S.1

dalam Ilmu Manajemen

Disusun oleh:

SYAIFI NURUSSA DIYAH

NIM 2105056039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wbr.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudari:

Nama : Syaifi Nurussa Diyah
NIM : 2105056039
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Desain Kemasan, dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Kasus Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kota Lama Semarang)

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Semarang, 16 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M	**Fita Nurotul Faizah, M.E**
NIP. 197302172006041001	**NIP. 199405032019032026**

PENGESAHAN

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama	: Syaifi Nurussa Diyah
NIM	: 2105056039
Fakultas/ Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul	: **Pengaruh Inovasi Produk, Desain Kemasan dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Kasus Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kota Lama Semarang)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 30 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 15 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Penguji II

Dr. Suhirman, M.A.Ek.
NIP. 198412122019031010

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

MOTTO

"Sesungguhnya Allah mencintai seorang hamba, apabila ia mengerjakan suatu pekerjaan, ia menyempurnakannya (dengan sebaik-baiknya)." (HR. Al-Baihaqi)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT. Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua Saya, Bapak Ulil Albab dan Ibu Nurul Isroah. Terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan, baik secara materi maupun non-materi serta selalu memberikan semangat, doa, dorongan, nasehat, dan kasih sayang tanpa henti.
2. Adek penulis Syahrul Yoga Saputra dan Kakak Sepupu Aisya Cahya Kamila yang selalu menjadi sumber inspirasi, memberikan doa, serta mendukung penulis dalam setiap langkah.
3. Teman seperjuangan masuk UIN Walisongo khususnya Angkatan 2021, teman sejurusan terutama MNJ A serta teman KKN MB UIN Walisongo Posko 72. Yang selama ini telah memberi dukungan, pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan..
4. Teman-teman penulis di masa perkuliahan Putri Wulandari, Hikmah Utami, An, Nissa' Fitri serta Anis Safitri selaku teman SMA. Terimakasih selalu memberi semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat Penulis Umi Intan Kuriati, Syafira Nur Azizah, serta Bunga Anggraeni S yang selalu setia menemani penulis di saat-saat sulit dan menjadi sumber semangat untuk melangkah maju.
6. Terakhir, untuk saya sendiri. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan menerima tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas yang telah dimulai. Dan terimakasih atas kegigihan dan tekad untuk berusaha dan tidak menyerah serta kemampuan untuk menikmati proses yang tidak selalu mudah.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syaifi Nurussa Diyah

NIM : 2105056039

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 16 Juni 2025

Deklarator



Syaifi Nurussa Diyah

NIM : 2105056039

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi memiliki peranan yang sangat penting dalam penulisan skripsi. Terdapat banyak frasa dalam bahasa Arab, nama-nama orang, judul buku, nama organisasi, dan lain-lain yang awalnya ditulis dalam bahasa Arab sebelum diterjemahkan ke dalam huruf Latin. Untuk menjaga konsistensi, sebaiknya digunakan satu transliterator yang sama:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...ʹ...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	...'...	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Hurif Latin	Nama
◌َ	Fatḥah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ.....ى	Fatḥah dan ya	Ai	a dan i
أ.....و	Fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Syaddah (Tasydid)

Huruf yang sama digunakan untuk menulis Syaddah, atau Tasydid, dalam aksara Arab, dan dapat juga digunakan untuk ditransliterasi kata tersebut.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	ربّنا	Rabbanā
2.	نزّل	Nazzala

4. Ta Marbutah

'h' digunakan untuk menulis setiap ta" marbuthah, misalnya الحد يقة = al-hadiiqoh.

ABSTRAK

Indonesia mayoritas beragama Islam, diyakini sebagian besar dari mereka akan mampu memahami dan menggunakan produk halal. Namun pada kenyataannya, pasar masih melihat penjualan kosmetik non-halal atau non-sertifikasi yang tinggi, bahkan seringkali melampaui penjualan kosmetik halal. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti inovasi produk, desain kemasan, dan *halal awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana desain kemasan, kesadaran halal, dan inovasi produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Emina.. Penelitian ini dilakukan di kalangan Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kota Lama Semarang dengan melibatkan 110 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan menggunakan data primer. Pengambilan sampel secara purposif merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini karena kriteria peneliti sendiri digunakan untuk memilih responden yang akan dimasukkan dalam sampel. Data primer untuk penelitian ini berasal dari survei yang dikirim melalui formulir Google. Dengan menggunakan program SPSS 22, penelitian ini menggunakan regresi berganda sebagai pendekatan analisis data.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 6.239 dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, tingkat signifikansi dan nilai t yang masing-masing sebesar 0,006 dan 2,802 menunjukkan bahwa variabel desain kemasan juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap hasil penelitian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *halal awareness*, yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,818 dan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: inovasi produk, desain kemasan, *halal awareness,*keputusan pembelian

ABSTRACT

Indonesia is predominantly Muslim, it is believed that most of them will be able to understand and use halal products. However, in reality, the market still sees high sales of non-halal or non-certified cosmetics, often even exceeding sales of halal cosmetics. The decision to purchase a product is influenced by a number of variables, such as product innovation, packaging design, and halal awareness. The purpose of this study was to investigate how packaging design, halal awareness, and product innovation influence consumer decisions to purchase Emina products. This study was conducted among the Community of Female Photographers in the Old City Corner of Semarang involving 110 respondents..

This study uses quantitative methodology and uses primary data. Purposive sampling is a sampling strategy used in this study because the criteria used by the researcher himself to select respondents to be included in the sample. Primary data for this study came from a survey sent via Google form. Using the SPSS 22 program, this study uses multiple regression as a data analysis approach

.

The results of the study show that the variables of product innovation, packaging design, and halal awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product innovation, packaging design, halal awareness, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Kepada semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dorongan yang diberikan.:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, masukan, kritik, saran, evaluasi, serta motivasi yang berharga dalam menyempurnakan penulisan skripsi ini.
4. Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh perhatian telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, serta masukan yang membangun guna membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah dengan sabar membimbing dan mengajar penulis sejak semester pertama hingga akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan sebaik-baiknya oleh penulis. Namun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan kritik..

Semarang, 17 Juni 2025



Syaifi Nurussa Diyah

NIM.2105056039

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
DEKLARASI vi
PEDOMAN TRANSLITERASI vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Masalah 12
1.5 Sistematika Penulisan 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Kerangka Teori 14
2.1.1 *Theory of Planned behavior* 14
2..1.2 Keputusan Pembelian 17
2.1.3 Inovasi Produk 22
2.1.4 Desain Kemasan 26
2.1.5 *Halal Awareness* 29
2.2 Penelitian Terdahulu 32
2.3 Kerangka Berpikir 43
2.4 Hipotesis Penelitian 44

BAB III METODE PENELITIAN 49
3.1 Jenis dan Sumber Data 49
3.1.1 Jenis Penelitian.....49
3.1.2 Sumber Data.....49
3.2 Populasi dan Sampel.....50
3.2.1 Populasi 50
3.2.2 Sampel.....50
3.3 Metode Pengumpulan Data.....52
3.4 Variabel dan Pengukuran Penelitian 53
3.4.1 Variabel Independen.....53
3.4.2 Variabel Dependen 54
3.4.3 Definisi Operasional 54
3.5 Teknik Analisis Data 56
3.5.1 Uji Kualitas Data.....56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik 57
3.5.3 Uji Hipotesis 58
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi 59
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda 60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 61
4.1.1 Emina.....61
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 62
4.2 Karakteristik Responden 62
4.3 Analisis Data 63
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif.....63
4.3.2 Uji Validitas 65
4.3.3 Uji Reliabilitas.....67
4.4 Uji Asumsi Klasik 68
4.4.1 Uji Normalitas 68
4.4.2 Uji Multikolinearitas 69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 70
4.5 Uji Hipotesis 71
4.5.1 Uji Parsial (Uji T).....71

4.5.2 Uji Simultan (Uji F) 73
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 74
4.7 Analisi Regresi Linier Berganda 75
4.8 Pembahasan 76
4.8.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian 76
4.8.2 Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian 77
4.8.3 Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian 78

BAB V PENUTUP 80

5.1 Kesimpulan 80
5.2 Keterbatasan Penelitian 80
5.3 Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 91

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Produk Emina Terlaris di Indonesia.....8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....32
Tabel 3.1 Skala Likert.....53
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....54
Tabel 4.1 Presentase Usia Responden.....62
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....63
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif.....64
Tabel 4.5 Uji Validitas Inovasi Produk.....65
Tabel 4.6 Uji Validitas Desain Kemasan.....66
Tabel 4.7 Uji Validitas Halal Awareness.....66
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....67
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....68
Tabel 4.11 Hasil Uji Exact.....69
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....70
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....71
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....72
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....73
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....74
Tabel 4.17 Uji Regresi.....75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi Muslim di Dunia Tahun 2023.....2
Gambar 1.2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan.....3
Gambar 1.3 Pra Riset Faktor Keputusan Pembelian Produk Emina.....9
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan populasi di seluruh dunia berkorelasi kuat dengan meningkatnya konsumerisme, termasuk penggunaan produk perawatan kulit, di era globalisasi saat ini.. Skincare, yang sangat penting bagi wanita, menjadi topik yang banyak dibahas oleh berbagai pihak, terutama terkait isu kecantikan dan berbagai produk perawatan kulit yang ada di pasaran.[1] Selain itu, dapat dilihat dari tren saat ini, seperti peningkatan kepercayaan diri dan standar kecantikan. Keindahan selalu terkait dengan kata "cantik", dan penampilan fisik memainkan peran penting dalam menumbuhkan rasa percaya diri. [2]

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perubahan lingkungan sosial dan persepsi masyarakat tentang kecantikan. Saat ini, perawatan kulit telah menjadi salah satu kebutuhan penting, dan tidak hanya wanita tetapi juga pria juga menggunakannya. Produk perawatan kulit yang sebelumnya hanya diperuntukkan bagi orang dewasa, kini digunakan oleh orang-orang dari segala usia, termasuk bayi, anak-anak, remaja, dan dewasa..[3]

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, memastikan barang yang ada halal adalah hal yang penting.. Masyarakat cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Dengan banyaknya umat Muslim di Indonesia yang memiliki preferensi dan kebiasaan untuk mengonsumsi barang halal, label halal kini semakin umum digunakan pada berbagai produk. Label ini dapat diberikan pada barang-barang yang telah melalui proses sertifikasi halal oleh MUI. Hal ini sejalan dengan keyakinan umat Islam

[1] Nur Fitri Andriani and Achma Hendra Setiawan, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal," *Diponegoro Journal Of Economics* 9, No. 4 (2020): 1–8,

[2] Deni Ria Rukmawati and Iskandar Dzulkarnain, "Konstruksi Kecantikan I Kalangan Wanita Karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan)," *Journal Of Sociology* 8, No. 1 (2015): 1–16,

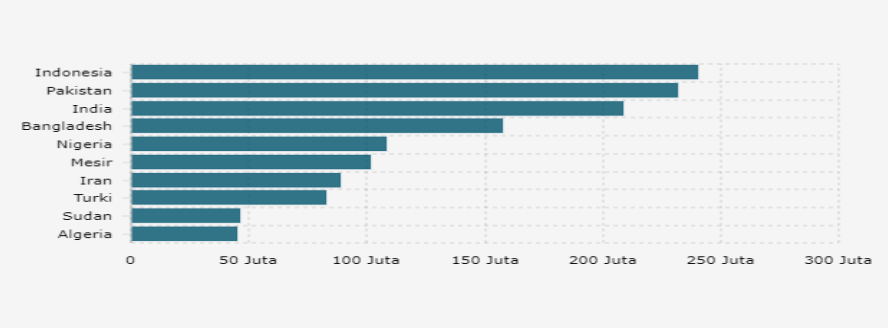
[3] Djamilah Arifiyana Et al., "Analisis Kuantitatif Hidrokuinon Pada Produk Kosmetik Krim Pemutih Yang Beredar Di Wilayah Surabaya Pusat Dan Surabaya Utara Dengan Metode Spektrofotometri UV-Vis," *Akta Kimia Indonesia* 4, No. 2 (2019): 107,

bahwa mereka harus mengonsumsi barang yang dianggap halal. Selain itu, konsumen juga perlu sadar dan waspada terhadap produk halal yang tersedia di pasar saat ini.[4]

Minat industri kosmetik halal berkembang pesat di pasar Asia, terutama Indonesia dan Malaysia. Dalam laporan *State of The Global Islamic Economy report* 2022 menyatakan Indonesia dan Malaysia adalah episenter dari industri kosmetik halal dunia dengan penjualan yang terus meningkat. Pasar kosmetik halal ini di Indonesia sendiri memiliki nilai sebesar 6,9% ($ 90 miliar) pada tahun 2023 dibandingkan dengan 2017 ($ 61 miliar). Indonesia merupakan negara kedua setelah India ($ 5,4 miliar), dan diperkirakan permintaan kosmetik halal akan terus meningkat sebesar $3,9 miliar. Menurut lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika LPPOM MUI pada tahun 2021 terdapat 75.385 produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal. Jumlah ini meningkat, mengingat pada tahun 2017 hanya sebanyak 794 perusahaan kosmetik dengan 1913 sertifikasi halal. Potensi yang besar dan terus naik dari tahun ke tahun dimanfaatkan oleh produsen kosmetik lokal dan multinasional yang menyasar konsumen muslim dengan strategi membuat produk kosmetik berlabel halal.[5]

Gambar 1.1

Populasi Muslim di Dunia Tahun 2023



Sumber: Databoks.katadata.co.id

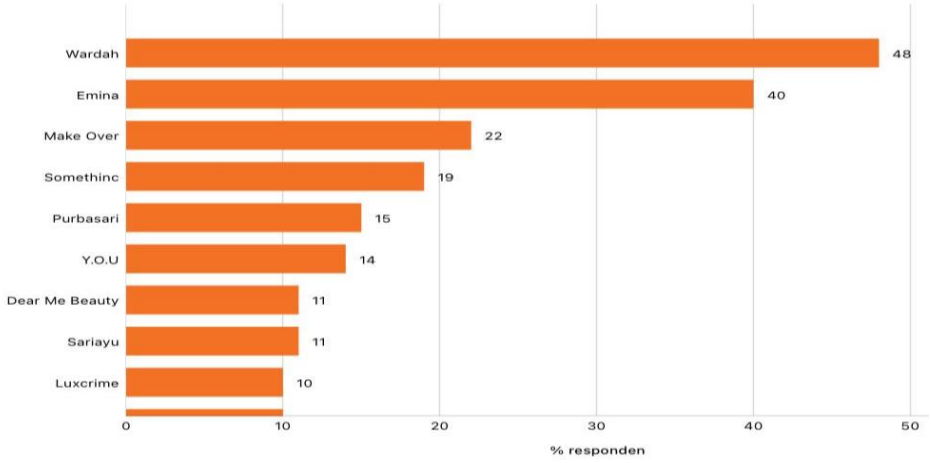
[4] Resi Sutriani, Agustina Mutia, and Neneng Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi," *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (2024): 145–60.

[5] Laraissa Tabina, "Mengulik Industri Kosmetik Halal di Indonesia," Kompasiana, 2024, Https://Www.Kompasiana.Com/Laraissa/65f5f9adc57afb313f5b6822/Mengulik-Industri-Kosmetik-Halal-Di-Indonesia.

Indonesia memiliki populasi Muslim yang besar, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Untuk saat ini, Pakistan, dengan populasi 230 juta orang, dan India, dengan 210 juta orang, adalah tiga negara muslim terbesar di bawah Indonesia. Dalam hal ini, Indonesia akan menjadi lokasi yang strategis untuk penjualan barang-barang Muslim. Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, permintaan akan produk halal diperkirakan akan meningkat. [6]

Gambar 1.2

Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan



Sumber : Databoks 2022

Produk kosmetik brand lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan data di tahun 2022 adalah brand produk kosmetik yang telah mengantongi sertifikasi halal seperti Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, dan lainnya, artinya masyarakat Indonesia sudah aware dengan kehalalan produk yang akan mereka gunakan sehingga produk yang mendominasi pasar kosmetik di Indonesia adalah produk yang telah bersertifikasi halal. [7]

[6] Erlina F. Santika, "Populasi Umat Muslim Berdasarkan Generasi Muda di Dunia (2022)," Databoks, 2023, Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Demografi/Statistik/054bbcaab90d72e/Berapa-Banyak-Populasi-Muslim-Kalangan-Muda-Di-Dunia.

[7] Reza Pahlevi, "Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)," Databoks, 2022, Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/8261a075758d768/10-Merek-Kosmetik-Lokal-Favorit-Masyarakat-3-Punya-Paragon.

Sebagian besar konsumen, baik individu maupun pembeli dari perusahaan, terlibat dalam proses mental yang melibatkan pemilihan produk dan barang yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli akan terbentuk jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses keputusan pembelian mengacu pada penentuan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak, yang didasarkan pada aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian adalah refleksi dari pertanyaan mental konsumen yang menunjukkan rencana pembelian mereka. Setiap transaksi memiliki potensi untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi pelanggan, bahkan secara permanen. Umpan balik dari pelanggan selama proses pembelian dan keinginan mereka untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh deskripsi produk, yang biasanya ditunjukkan dengan adanya label halal pada kemasan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk, umat Muslim perlu memastikan bahwa semua syarat telah terpenuhi. Meskipun suatu produk mungkin bermanfaat bagi kesehatan, produk tersebut harus dihindari jika mengandung bahan non-halal. Prinsip ini juga berlaku untuk kosmetik. Meskipun kosmetik digunakan di luar tubuh, sebagai Muslim, kita harus tetap memperhatikan keberadaan bahan-bahan tersebut.[8]

Faktor yang harus dipertimbangkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli yaitu dengan inovasi produk. Inovasi produk suatu kemampuan penciptaan dalam menambah manfaat dan peningkatan produk terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk sehingga produk tersebut berbeda dengan bentuk awal. Dengan adanya inovasi produk ini dapat meningkatkan nilai tambah produk, yang berdampak pada pilihan pembeli. Produk yang dianggap inovatif oleh calon pembeli disebut inovasi produk. Tidak masalah jika produk tersebut dianggap baru di dunia atau dalam kategori lain.[9] Inovasi produk adalah sumber pertumbuhan perusahaan karena perubahan tersebut berasal dari hasil evaluasi perusahaan terhadap kualitas produk yang dimiliki agar perusahaan tetap mampu mengikuti perkembangan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk juga

[8] 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): 263–73,

[9] Mohamad Hadi Prasetyo, "Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management* 9, No. 1 (2016): 23–33,

dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memberikan solusi untuk kebutuhan konsumen tertentu pada satu produk atau untuk memperbaiki evaluasi produk lama.[10]

Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan selalu mempertimbangkan desain kemasan. Dengan demikian, kemasan produk saat ini berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif, terutama di pasar ritel. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan informasi melalui interaksi antara pembeli dan penjual. Melalui desain kemasan yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk dengan mendukung citra merek atau branding yang diinginkan.[11] Kemasan produk belum pernah menjadi perhatian utama bagi banyak bisnis saat ini. Namun, saat ini, banyak bisnis mulai berkonsentrasi pada kemasan produk karena dianggap dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka karena packagingnya yang indah, unik, dan menarik. Kemasan produk menjadi sangat penting dan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.[12] Dalam ilmu pemasaran juga disebutkan bahwa desain kemasan sebagai pesona produk *(the product charm)*, sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suau proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata *(eye cathching)* tetapi juga untuk memikat pemakainya *(usage attractiveness)*. Dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar, kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk.

Sebagai Muslim, kita harus memastikan bahwa produk yang kita konsumsi, baik makanan maupun barang dan layanan lainnya, sesuai dengan ketentuan halal dalam syariat Islam, terutama yang berkaitan dengan produk non-makanan.[13] Namun, masih ada tingkat keengganan yang cukup tinggi di kalangan konsumen Muslim untuk menanyakan tentang

[10] Muhammad Ryan Fauzi and Kastawan Mandala, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 11 (2019): 6741,

[11] Yana Erlyana, "Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah,'" *National Conference Of Creative Industry*, No. September (2018):

[12] Rizwan Raheem Ahmed, Vishnu Parmar, and Muhammad Ahmed Amin, "Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior," *European Journal Of Scientific Research202X European Journal Of Scientific Research* 120, No. 2 (1450): 1450–216,

[13] Fadhilatul Ula'm Et al., "Penguatan Halal Value Chain 'Pengembangan Halal Indutri : Sertifikasi, Peluang Dan Tantangan,'" *Jurnal Mas Mansyur* 1, No. 2 (2023): 71–84.

label halal pada produk. *Halal awareness*, atau kesadaran akan halal, didefinisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai kehalalan suatu produk, yang membuat mereka lebih teliti dalam memilih barang yang akan dikonsumsi. Pemahaman yang baik akan konsepsi halal secara utuh dan kesadaran halal *(halal awareness)* yang tinggi dari masing-masing konsumen muslim sangat diperlukan untuk memaksimalkan ketersediaan akan produk-produk lokal yang bersertifikat halal.[14] Oleh karena itu, kesadaran halal dapat dijelaskan sebagai proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai apa yang dianggap pantas untuk dikenakan, digunakan, dan dihindari oleh umat Islam. Hal ini akan mengarah pada peningkatan jumlah pembeli yang memprioritaskan label halal pada produk yang mereka pilih, karena banyak konsumen saat ini lebih peduli dan memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang produk yang mereka beli.

Sesuai dengan ajaran Islam, masyarakat Muslim diharuskan untuk mengonsumsi produk-produk yang halal. Salah satu manfaat menggunakan produk halal adalah kebaikan bagi tubuh, karena sesuai dengan syariat Islam. Saat ini, banyak produk yang dijual di pasaran, baik secara offline maupun online, yang berusaha menarik perhatian konsumen. Namun, produsen juga perlu memastikan kehalalan produk tersebut. Konsumen pun harus memiliki pemahaman dan ketelitian mengenai produk halal yang tersedia di pasar saat ini.[15]

Salah satu produk kosmetik yang sudah dinyatakan halal dan sudah mendapatkan sertifikat halal yaitu Emina. Badan Penyelengara Jaminan Produk Halal Kementrian RI menyatakan bahwa produk Emina halal dan setiap varian produknya sudah mendapatkan sertifikat halal. Emina termasuk produk baru yang muncul pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina mempunyai tagline *"Born To Loved"* yaitu mengingatkan bahwa setiap wanita mempunyai keunikan dan kecantikannya masing-masing. Emina dikenal dengan desain kemasan yang lucu dan warnanya cerah. Peluncuran

[14] Aufa Rizka Azzumi, Miswanto Miswanto, and Naqiyah Naqiyah, "Halal Determination In View Generation Millennials and Generation Z About Product Halal Awareness Food On Digital Platforms," *Brilliant International Journal Of Management And Tourism* 3, No. 2 (2023): 213–26,

[15] Sutriani, Mutia, dan Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi."

produk Emina di khususkan untuk remaja, maka produk Emina dibuat dengan formula yang ringan.[16]

Emina telah menjadi salah satu merek lokal yang paling disukai oleh wanita Indonesia, mulai dari mereka yang baru belajar menggunakan kosmetik hingga mereka yang mahir menggunakan makeup. Emina melihat peluang bisnis besar di Indonesia, jadi dia memutuskan untuk merancang produk yang akan diminati banyak orang. Dia memilih ide dengan gambar yang menarik dan menggembirakan, sehingga kosmetik Emina lebih cenderung ditujukan untuk remaja. Emina telah menjadi bagian dari industri kosmetik lokal di Indonesia selama lebih dari enam tahun, dan selama itu, Emina terus meninjau perkembangan kosmetik lokal saat ini.

Emina, merek kosmetik lokal, menyadari bahwa harus mengikuti tren terbaru dan mampu menghasilkan produk baru yang inovatif. Selain itu, seiring berjalannya waktu, Emina harus terus menghasilkan produk yang dapat diterima oleh pasar. Dengan berbagai inovasi produk yang telah dilakukannya, Emina selalu memperhatikan bentuk dan warna kemasan produk kosmetiknya yang beragam dan sesuai dengan konsepnya, yaitu gambar yang menyenangkan dan menggembirakan. Target pasar penjualan Emina adalah para remaja, yang sangat tertarik dengan produknya karena kualitasnya yang luar biasa, mulai dari packagingnya hingga isi dalamnya, dan harganya yang lebih murah, yang memungkinkan para remaja untuk membelinya dari target pasar yang telah disesuaikan. Produk yang diproduksi oleh Emina cosmetics terbagi menjadi beberapa seri, yaitu perawatan wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik wajah.[17]

Tabel 1.1

Varian Produk Emina Terlaris di Indonesia

No	Varian	Pilihan Produk
1	Skincare	Sun Protection SPF, Lip Scrub, Bright Stuff, Micellar Water, Ms. Pimple Acne, Sleeping Mask, Lip Mask, Face Mist

[16] Mohamad Irfan Hidayat Et Al., "Analisis Persepsi Warna pada Kemasan Produk Kecantikan Emina 1" 12, No. 2 (2024): 78–87.

[17] Anie Luthfiyani Septiyadi, I Made, And Bayu Dirgantara, "Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina," *Diponegoro Journal Of Management* 10, No. 4 (2021): 1–14,

2	Make Up	Emina Bare Loose Powder, Lip Tint, , Lip Cream, Cream Blush, Eye Shadow, Concealer, Matte Cushion

Sumber: productnation.co/id

Emina adalah brand lokal yang menghadirkan berbagai produk skincare dan makeup dengan harga terjangkau. Menggunakan bahan yang aman dan memiliki formula ringan membuat produknya cocok digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit para remaja. Selain itu, produk makeup Emina pun memberi hasil natural sehingga cocok dipakai sehari-hari.[18]

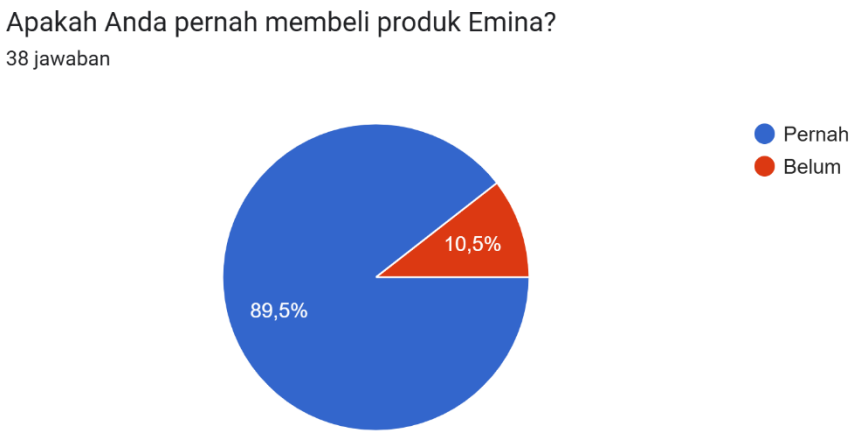
Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kota Lama Semarang merupakan wadah bagi perempuan, khususnya generasi Z, yang memiliki ketertarikan dalam fotografi dan seni visual. Dalam era digital saat ini, anggota komunitas ini tidak hanya berbagi keterampilan dan pengalaman, tetapi juga mengeksplorasi potensi kreatif melalui berbagai proyek fotografi. Dengan latar belakang yang beragam, para fotografer muda ini berusaha menangkap keindahan dan keunikan Kota Lama Semarang, sambil membangun identitas sebagai perempuan kreatif di dunia fotografi.

Dalam konteks ini, ketertarikan anggota komunitas terhadap produk kosmetik, seperti Emina, menjadi relevan. Sebagai brand yang dikenal dengan inovasi produk dan desain kemasan yang menarik, Emina menarik perhatian generasi Z yang peduli dengan penampilan dan kualitas. Kesadaran akan pentingnya produk halal juga menjadi pertimbangan utama bagi anggota komunitas, yang berupaya memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan demikian, komunitas ini berperan sebagai jembatan antara konsumen muda dan brand, mendorong interaksi yang positif dalam memasarkan produk Emina di kalangan perempuan kreatif.

[18] Ririn Sjafriani, "15 Review Produk Skincare & Make Up Terbaik Emina Paling Favorit," Productnation, 2024, Https://Productnation.Co/Id/20342/Emina-Kosmetik-Skincare-Terbaru-Indonesia/.

Gambar 1.3

Pra Riset Faktor Keputusan Pembelian Produk Emina



Sumber : Data diolah 2025

Hasil pra survei penelitian kepada 38 orang karyawan, yang pernah membeli dan menggunakan produk Emina pada Komunitas Fotografer Perempuan di Semarang. Mayoritas responden (89,5%) telah membeli produk Emina. Ini menunjukkan bahwa produk Emina memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan konsumen yang disurvei dan hanya sebagian kecil responden (10,5%) yang belum pernah membeli produk Emina. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa masih ada potensi pasar yang dapat dijangkau oleh Emina untuk menarik lebih banyak konsumen yang belum mencoba produk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Alisa et al. yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.[19] Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari menyatakan bahwa Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[20] Namun,

[19] Alisa, Altje L Tumbel, and Woran Djemly, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada Pt. Wahana Wirawan Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, No. 1 (2021): 1036–46.
[20] Berlintina Permatasari and Sinta Maryana, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)," *TECHNOBIZ : International Journal Of Business* 4, No. 2 (2021): 62,

hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Syntha Noviyana Dkk yang menemukan hasil bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.[21] Penelitian yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja dan Wildana hasil yang dilakukan, terdapat tidak berpengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.[22]

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain kemasan. Berdasarkan pada penelitian Veta Lidya Delimah Pasaribu menjelaskan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[23] Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tommy Kurniawan Njoto juga menjelaskan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[24] Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Nurbaya dan Agustin Sukarsono menjelaskan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[25] Dan Penelitian yang dilakukan oleh Heny Herawati dan Muslikah menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[26]

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *halal awareness* (kesadaran halal). Berdasarkan penelitian Juliana Juliana Dkk menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[27] Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa Dkk yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen untuk

[21] Laras Ayu Irene Gayatri Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, "Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 1 (2022): 906–12.

[22] Yani Restiani Widjaja and Wildan, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor," *Jurnal Sains Manajemen* 5, No. 1 (2023): 1–13,

[23] Veta Lidya Delimah Pasaribu Et al., "Analisis Pengaruh Promosi ,Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan)," 2005, 28–44.

[24] Tommy Kurniawan Njoto, "Kemasan, Pengaruh Desain Rasa, Cita Produk, dan Variasi" 1 (2016).

[25] Evi Nurbaya, "Pengaruh Desain Kemasan Bubuk Kedelai Instan Marasake Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif pada Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk," *Ilmu-Ilmu Teknik - Sistem ,* 13, No. 1 (2019): 23–29.

[26] Heny Herawati and Muslikah Muslikah, "Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat," *Kinerja* 2, No. 01 (2020): 17–35.

[27] Juliana Juliana Et al., "Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, No. 2 (2022): 169–80,

melakukan pembelian.[28] Dan penelitian yang dilakukan Silvia Fauziah dan Nur Hidayah Al Amin menjelaskan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[29]

Berdasarkan pada uraian yang didukung oleh adanya fenomena dan research gap dari penelitian-penelitian terdahulu menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Desain Kemasan, dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina" (Studi Pada Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kota Lama Di Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang masalah di atas maka dalam hal ini kajian yang dilakukan mengacu pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
2. Apakah desain kemasan berpengaruh terhdap keputusan pembelian produk Emina?
3. Apakah *halal awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Emina.
2. Mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
3. Mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk Emina.

[28] Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, No. 02 (2021): 283,

[29] Silvia Fauziah and Nur Hidayah Al Amin, "The Influence Of Product Knowledge, Religiusity, Halal Awareness Of Purchasing Decisions On Halal Products With Attitude As A Mediation Variable," *Journal Of Management And Islamic Finance* 1, No. 2 (2021): 249–66,

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk kosmetik halal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Menjadi acuan bagi penulis dapat memperdalam pengetahuannya terkait bidang pemasaran, terutama dalam hal bagaimana inovasi produk, desain kemasan, dan *halal awareness* produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen

b. Bagi perusahaan Emina

1) Mampu memberikan landasan teoretis yang kuat tentang bagaimana faktor-faktor inovasi produk, desain kemasan, dan *halal awareness* seperti memengaruhi perilaku konsumen. Ini membantu Emina dalam menyusun kerangka atau model pemasaran yang lebih efektif berdasarkan teori perilaku konsumen.
2) Bermanfaat untuk menghubungkan antara teori dan praktik bisnis di dunia nyata, khususnya untuk industri kecantikan yang mengedepankan aspek halal seperti Emina.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas teori yang digunakan peneliti sebagai landasan penelitian mereka dan disesuaikan dengan topik yang dibahas, yaitu inovasi produk, desain kemasan, dan *halal awareness*. Selain itu, bab ini juga mencakup beberapa topik lain, seperti kerangka pemikiran penelitian, hipotesis atau dugaan awal dari penelitian, dan penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga membahas jenis penelitian dan sumber data yang digunakan; populasi dan sampel; teknik pengumpulan data; definisi operasional variabel, termasuk variabel independen dan dependen; dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan pendekatan yang ditetapkan. Setelah data atau informasi yang telah diolah, kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan kerangka teori dari Bab II. Ini dilakukan untuk menunjukkan bagaimana hasil penelitian menjawab masalah dan tujuan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab lima adalah Bagian lima, yang merupakan bagian penutup dari skripsi, mencakup kesimpulan dan diskusi hasil penelitian, serta menyajikan sejumlah saran positif dari peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian berikutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah suatu konsep yang dirumuskan oleh para ahli terkemuka, yaitu Fishbein dan Icek Ajzen, yang telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan bergantung pada berbagai keadaan, termasuk keyakinan mereka tentang kapasitas mereka sendiri untuk melakukan tindakan, norma subjektif, dan persepsi tentang pengendalian perilaku.

Teori ini memberikan pemahaman bahwa semua perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh niat yang dimilikinya. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin tinggi kemungkinan bahwa tindakan tersebut akan terealisasi dalam kenyataan. Oleh karena itu, dalam konteks teori ini, sebelum seseorang membuat keputusan untuk bertindak, mereka cenderung melakukan proses refleksi yang mendalam, mempertimbangkan terlebih dahulu dampak yang mungkin timbul serta tujuan dari tindakan yang akan mereka ambil.

Theory of Planned Behavior adalah hasil dari penyempurnaan dan pengembangan yang dilakukan terhadap *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam proses ini, elemen tambahan yang signifikan diperkenalkan, yaitu variabel yang dikenal sebagai kontrol perilaku yang dipersepsikan *(perceived behavioral control)*. Penambahan variabel ini bertujuan untuk menawarkan pemahaman lebih mendalam tentang unsur-unsur yang memengaruhi pilihan dan tindakan pribadi, dengan menekankan pentingnya keyakinan individu mengenai kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan tertentu. Dengan demikian, Theory of Planned Behavior menawarkan kerangka yang lebih lengkap dalam menganalisis dan

memprediksi perilaku manusia.[30] Teori ini berasumsi bahwa individu memiliki kendali penuh atas tindakannya, namun kenyataannya, banyak perilaku yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak disadari.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), dijelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri akan muncul ketika seseorang memiliki keinginan atau niat untuk melakukan suatu tindakan. [31]

a. Sikap terhadap perilaku *(Attitude toward the Behavior)*

   Sikap yang berhubungan dengan perilaku merupakan hasil dari *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai dampak positif atau negatif yang mungkin timbul sebagai akibat dari melakukan suatu tindakan.

b. Norma Subjektif *(Subjective Norm)*

   Norma subjektif adalah keyakinan seseorang bahwa ada tekanan sosial dari lingkungannya untuk terlibat atau tidak melakukan suatu aktivitas. Norma ini terbentuk dari gabungan keyakinan individu mengenai sejauh mana orang atau kelompok yang dianggap penting oleh dirinya menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut *(normative beliefs).*

c. Persepsi Kontrol Perilaku *(Perceived Behavioral Control)*

   Istilah "kontrol perilaku" menggambarkan seberapa mudah atau sulitnya suatu aktivitas bagi seseorang untuk dilakukan, tergantung pada pengalaman masa lalu dan hambatan yang mungkin terjadi. Ajzen (2005) menegaskan bahwa pendapat seseorang mengenai aksesibilitas sumber daya memengaruhi cara mereka memandang tingkat kontrol perilaku mereka., seperti alat, kecocokan, keterampilan, dan peluang (*control belief strength*), serta sejauh mana sumber daya tersebut berperan dalam memungkinkan atau menghalangi perilaku yang dimaksud (*power of control factor*).

---

[30] Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, No. 1 (2013): 13, Https://Doi.Org/10.24014/Jel.V4i1.17.

[31] Dian Anggraini Wikamorys Dan Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5 (2017): 34–35.

Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk mengontrol, menjaga, dan mengarahkan perilakunya sesuai dengan pedoman yang tercantum dalam A-Qur'an surat At-Tahrim ayat 6

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا قُوْٓا اَنْفُسَكُمْ وَاَهْلِيْكُمْ نَارًا وَّقُوْدُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلٰۤىِٕكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَّا يَعْصُوْنَ اللّٰهَ مَآ اَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُوْنَ مَا يُؤْمَرُوْنَ

"Wahai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu. Penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar dan keras. Mereka tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepadanya dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan".

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah memerintahkan orang-orang yang beriman agar menjaga dirinya dari api neraka yang bahan bakarnya terdiri dari manusia dan batu, dengan taat dan patuh melaksanakan perintah Allah. Ayat tersebut dengan tegas menyerukan kepada setiap individu untuk berusaha menjaga dan memelihara dirinya dari berbagai keburukan-keburukan yang ditimbulkan oleh sikap dan perilakunya. Dalam konteks teori perilaku terencana (TPB), ini berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan tindakan mereka. Dengan menyadari bahwa mereka bertanggung jawab atas perilaku mereka sendiri dan keluarga, individu dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menghindari perilaku negatif.[32]

Penjelasan di atas memperjelas bahwa pengendalian diri merupakan aspek krusial dalam keberadaan manusia. Menjaga dan memelihara diri sendiri merupakan sesuatu yang urgen namun kesempurnaan dari penjagaan atau kontrol diri itu harus diikuti oleh usaha untuk memberikan kesadaran dan pemahaman bagi keluarga atau lingkungan untuk juga melakukan pemeliharaan terhadap dirinya secara individu maupun kolektif. [33]

[32] Quran NU, "At-Tahrim ayat 6," Tafsir Tahlili, diakses 3 Februari 2025, https://quran.nu.or.id/at-tahrim/6.

[33] Mansyur and Casmini, "Kontrol Diri dalam Perspektif Islam dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam," *At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam* 5, No. 2 (2022): 1–15.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam memperoleh dan menggunakanproduk yang dipasarkan.[34] Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses di mana seseorang memilih di antara dua atau lebih alternatif yang ada. Dengan kata lain, agar seseorang bisa membuat keputusan, ia perlu memiliki beberapa alternatif yang bisa dipertimbangkan.[35]

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang diambil oleh pembeli dalam memilih dan membeli barang atau jasa. Proses ini meliputi berbagai tahap, mulai dari pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai aktivitas pemecahan masalah yang menghasilkan solusi yang dianggap optimal, atau setidaknya memuaskan.[36]

Dari penjelasan yang telah diuraikan, secara singkat, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat lima kategori dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian, yaitu:

a. Pencetus ide

   Seseorang yang awalnya mengajukan ide untuk membeli produk atau layanan tertentu.

b. Pemberi pengaruh

   Individu yang pendapatnya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

---

[34] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 52

[35] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Hal. 29

[36] Muchamad Fauzi Et al., "Halal Supply Chain Management: Analysis Of Decision-Making Factors For Aqiqah Business Suppliers In Indonesia," *Journal Of Asian Finance* 8, No. 6 (2021): 1161–69.

c. Pengambilan keputusan

Seseorang yang menentukan semua aspek dalam proses keputusan pembelian, termasuk apakah akan membeli, produk apa yang dipilih, cara pembeliannya, dan tempat pembelian.

d. Pembeli

Orang yang secara langsung melakukan pembelian.

e. Pemakai

Individu yang memakai atau memanfaatkan produk atau layanan yang telah dibeli.[37]

2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2007)

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian berlangsung ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang bisa dipicu oleh faktor dari dalam diri maupun lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, pemasar harus memahami kondisi yang memunculkan kebutuhan tersebut. Mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus sangat penting untuk membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga pemasar dapat dengan tepat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menarik perhatian konsumen pada suatu kategori produk.

2. Pencarian Informasi

   Pada tahap ini, setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, konsumen berupaya mengenali opsi yang ada. Proses pencarian informasi terjadi ketika konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk atau layanan.

[37] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), Hal. 110

Ketika kebutuhan muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi semakin kuat. Pemasar tertarik pada sumber informasi utama yang menjadi acuan bagi konsumen, serta seberapa besar pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

   Dalam pandangan model terbaru, ini diartikan sebagai aktivitas yang berfokus pada kognisi, karena terdiri dari beberapa tahap evaluasi terhadap pilihan yang ada bagi konsumen, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:

   a. Membandingkan Fitur Produk. Konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian smartphone dapat menilai pilihan yang ada berdasarkan berbagai fitur, seperti kualitas kamera, kapasitas baterai, dan ukuran layar.
   b. Menggunakan Skala Prioritas. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dapat menetapkan skala prioritas untuk berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan masing-masing. Contohnya, seorang mahasiswa yang mencari tempat tinggal dapat menilai pilihan berdasarkan aksesibilitas, biaya, dan fasilitas yang tersedia.
   c. Memilih Produk dengan Harga Terbaik. Pada tahap evaluasi, konsumen sering kali mempertimbangkan harga produk atau layanan. Misalnya, konsumen yang mencari laptop dapat membandingkan pilihan berdasarkan harga dan spesifikasi yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian

   Selama proses evaluasi, pelanggan mulai mengidentifikasi merek yang termasuk dalam daftar pilihan mereka dan berkeinginan untuk membeli merek yang paling mereka favoritkan. Akan tetapi, ada dua faktor yang memengaruhi keterkaitan antara tujuan pembelian dan keputusan akhir yang diambil:

   a. Sikap yang Ditunjukkan oleh Orang Lain

b. Sikap yang ditunjukkan oleh orang lain. Ketika sikap negatif dari orang-orang terdekat semakin kuat, konsumen cenderung mengubah minat pembelian mereka. Di sisi lain, sikap positif dari orang lain juga dapat memengaruhi minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

c. Faktor Situasi Tak Terduga. Faktor ini muncul secara tiba-tiba dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Situasi ini bisa disebabkan oleh kehilangan pekerjaan, kebutuhan mendesak lainnya, atau pengalaman layanan toko yang tidak memuaskan, yang semuanya dapat menghambat minat beli dan akhirnya mendorong konsumen untuk membatalkan keputusan untuk membeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

   Pada fase ini, konsumen menggunakan dan menilai produk atau jasa, kemudian menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak. Selanjutnya, mereka mengambil tindakan pasca pembelian, termasuk menggunakan atau membuang produk setelah melakukan pembelian.[38]

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:[39]

a. Pilihan Produk

   Perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk serta opsi alternatif yang mereka miliki. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pelanggan dapat memutuskan untuk menghabiskan uang mereka untuk keperluan lain.

b. Pilihan Merek

   Setiap merek memiliki karakteristik yang khas, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek yang mereka inginkan.

c. Pilihan penyalur

[38] Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Bandung: CV. Eureka Media Aksara, 2024)., Hal. 109-113

[39] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Hal. 74

Setiap pelanggan harus menentukan pilihan distributor. Berbagai faktor memengaruhi keputusan mereka, termasuk strategi lokasi, harga yang bersaing, kualitas produk, kemudahan dalam berbelanja, dan lokasi.

d. Waktu pembelian

Konsumen bisa saja memilih untuk berbelanja setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap semester, atau bahkan hanya sekali dalam setahun.

e. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu menawarkan beragam produk untuk memenuhi variasi preferensi pelanggan, mengingat pelanggan dapat memilih untuk membeli banyak produk sekaligus, bahkan lebih dari satu item.

2.1.2.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen akhirnya melakukan transaksi. Proses ini melibatkan individu yang secara langsung berpartisipasi dalam pemilihan dan penggunaan produk yang tersedia.[40] Dalam perspektif Islam, perilaku seorang konsumen seharusnya mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Kegiatan sehari-hari, seperti berbelanja, seharusnya dilakukan dengan menyebut nama Allah, menghindari barang-barang yang terlarang, serta menjauhkan diri dari sifat kikir, rakus, dan tamak, yang semuanya menunjukkan bahwa kehidupannya akan lebih aman di masa depan.[41]

Dalam Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[42]

---

[40] Philip Kotler dan Keller. Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*.

[41] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006).

[42] Qur'an Kemenag, " An-Nisa ayat 29," diakses 13 Juli 2025, https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18.

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa siapun itu baik konsumen maupun produsen dilarang untuk melakukan hal yang dapat merugikan orang lain. Hal tersebut juga berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana apabila konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk maka yang menjual produk tersebut tidak boleh melakukan kecurangan baik dari produk itu sendiri maupun dalam pengambilan untung terhadap penjualan. Biasanya, konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, mulai dari kebutuhan, pencarian informasi, alternatif pilihan, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian.[43]

Dalam Islam, keputusan yang berkaitan dengan pembelian disebut khiyar, yang berarti memilih opsi terbaik di antara dua pilihan, yaitu memperpanjang atau membahas transaksi jual beli. Dengan demikian, khiyar secara bahasa berfungsi untuk mendukung proses pemilihan dan penentuan pilihan terbaik dari dua atau lebih alternatif sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.[44] Perusahaan yang sukses selalu memprioritaskan aspek thayyib, meskipun jumlahnya mungkin lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang kurang sukses (khabits). Islam memberikan arahan kepada setiap individu dalam hal konsumsi, sehingga mereka dapat menggunakan hati mereka untuk memilih barang-barang yang baik dan halal guna memenuhi kebutuhan tanpa mengorbankan integritas moral.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah istilah yang telah digunakan secara luas di berbagai bidang. Berdasarkan etimologi, istilah ini berasal dari bahasa Latin “innovation,” yang berarti perubahan atau kemajuan. Kata kunci “innova” merujuk pada gagasan tentang pembaruan atau perubahan. Menurut Buchari Alma, inovasi didefinisikan sebagai perwujudan, kombinasi, atau sintesis dari pengetahuan mengenai produk, proses, atau layanan baru yang orisinal, relevan, dan dihargai. Sementara itu,

[43] Z. Aini, “Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol 1 (2016).

[44] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2013), Hal. 216

produk mencakup segala bentuk penawaran yang tersedia di pasar untuk menjawab permintaan dan keinginan pembeli.[45] Inovasi terkait dengan keinginan untuk merangsang kreativitas dan melakukan eksperimen dalam menghadirkan produk atau layanan baru, serta mencakup aspek inovasi, kepemimpinan teknologi, dan penelitian serta pengembangan (R&D) dalam menciptakan proses yang baru.[46]

Menurut Ellitan dan Anatan, inovasi merupakan suatu bentuk perubahan dalam organisasi yang melibatkan unsur kreativitas dalam pengembangan produk, layanan, ide, atau proses baru. Inovasi juga dapat dipahami sebagai proses penyesuaian terhadap produk, layanan, ide, atau proses yang sudah ada, baik berasal dari dalam organisasi maupun dari luar. Oleh karena itu, inovasi mencerminkan proses adopsi hal-hal baru oleh individu atau organisasi yang kemudian menghasilkan terciptanya produk baru.[47] Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha, ide kreatif akan muncul apabila wirausaha *"look at old think something new or different"*.[48] . Kemampuan inovasi adalah kemampuan untuk meningkatkan teknologi yang ada dan menciptakan teknologi baru yang dihasilkan dari berbagai sumber daya internal dan eksternal.[49]

Inovasi produk adalah hasil dari kegiatan perusahaan atau industri dalam merancang produk baru, baik yang merupakan penyempurnaan dari produk yang sudah ada maupun yang sepenuhnya baru. Ketika produk lama mulai kehilangan daya tarik di pasar, inovasi menjadi langkah penting untuk memperbaruinya. Pembaruan ini dapat berupa penciptaan produk baru sepenuhnya atau penyempurnaan produk yang sudah ada agar lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan saat ini, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Holtzman dalam buku "Manajemen Inovasi" karya Wawan Dewanto, inovasi

---

[45] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 139

[46] Nurudin, Hendar, and Alifah Ratnawati, "The Impacts Of Maslahah Product Uniqueness, Islamic Customer Orientation, and Islamic Innovativeness Dimensions In Improving Marketing Performance," *Uncertain Supply Chain Management* 11, No. 3 (2023): 1099–1110,.

[47] Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Manajamen Inovasi Trnasformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 36

[48] Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hal. 15

[49] Maltuf Fitri, Soya Angga Arifin Nuha, and Nurudin Nurudin, "Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation," *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 4, No. 2 (2022): 59–74.

produk adalah tanggung jawab semua bagian dalam bisnis. Departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, dan pembelian semuanya berperan sebagai bagian integral dari organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien.[50]

2.1.3.2 Jenis-jenis Inovasi

Menurut Hendro, ada jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu: [51]

a. Inovasi Produk: Mencakup aspek isi seperti rasa, kualitas, dan sebagainya, serta bagian kemasan seperti pembungkus, tulisan, warna, mekanisme buka-tutup, bentuk, dan elemen lainnya.
b. Inovasi Marketing: Mencakup metode penjualan, distribusi, pemasaran, serta strategi dalam membangun permintaan.
c. Inovasi Proses: Mencakup tahapan penciptaan produk, proses produksi, teknologi dalam pengemasan, kegiatan riset dan pengembangan, serta perancangan mesin baru.
d. Inovasi Teknikal: Mencakup metode desain, teknik pengendalian, serta proses pengerjaannya.
e. Inovasi: Administrasi mencakup pengelolaan data, termasuk penyimpanan, pembuatan, dan pengumpulan informasi.

2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk

Terdapat tiga indikator yang menunjukkan inovasi produk, yaitu kualitas produk, varian produk, dan desain produk. [52]

a. Kualitas produk

   Kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, yang berpengaruh pada peningkatan ketahanan, keandalan, dan akurasi yang dihasilkan.

b. Varian produk

[50] Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), Hal. 67-70

[51] Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), Hal. 124

[52] Seanewati Oetama, *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan dalam Bersaing* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022), Hal. 18

Sarana kompetitif yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya, termasuk dalam membedakannya dengan produk milik pesaing.

c. Gaya dan Desain produk

Cara untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menggambarkan tampilan visual suatu produk, sedangkan desain mencakup konsep yang lebih luas dan mendalam dibandingkan sekadar penampilan.

2.1.3.4 Inovasi Produk dalam Perspektif Islam

Inovasi memegang peranan krusial dalam bisnis karena kemajuan pemikiran para pengusaha memungkinkan terciptanya produk yang memiliki keunikan dan memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan yang sebelumnya ada.

Inovasi dalam konteks ajaran Islam dapat dipandang sebagai jihad, yaitu usaha untuk mencapai perbaikan atau kebaikan. Sebagai suatu konsep jihad yang etis, inovasi melibatkan pengembangan keputusan, baik secara individu maupun kelompok, untuk mencapai solusi yang tepat. Manusia diciptakan dengan akal budi agar dapat berpikir, berproduksi, berinovasi, dan menghadirkan kreativitas.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 11 sebagai berikut:

لَهٗ مُعَقِّبٰتٌ مِّنْۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهٖ يَحْفَظُوْنَهٗ مِنْ اَمْرِ اللّٰهِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۗوَاِذَآ اَرَادَ اللّٰهُ بِقَوْمٍ سُوْۤءًا فَلَا مَرَدَّ لَهٗ ۚوَمَا لَهُمْ مِّنْ دُوْنِهٖ مِنْ وَّالٍ

"Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia".[53]

[53] Qur'an Kemenag, "Ar Ra'd ayat 11" diakses 7 Juli 2025, https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=148&to=286.

Berdasarkan ayat di atas, Perubahan yang disebutkan dalam firman Allah bersifat luas, meliputi inovasi dalam proses produksi serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis guna menghasilkan produk berkualitas. Perubahan fisik, baik dari segi bentuk maupun mutu produk, diharapkan dapat mendorong terciptanya persaingan bisnis yang sehat dan positif.

2.1.4 Desain Kemasan

2.1.4.1 Pengertian Desain Kemasan

Kotler menjelaskan bahwa pengemasan adalah proses yang melibatkan penentuan dan pembuatan wadah atau kemasan sebagai bagian dari produk. Pengemasan, atau pembungkusan, mendukung kegiatan rutin dan pemeriksaan produk yang berkaitan dengan desain kemasan. Desain kemasan merupakan proses kreatif yang menggabungkan informasi produk dengan elemen desain lainnya, seperti bentuk, struktur, material, peringatan, gambar, dan tipografi, sehingga produk akhir dapat berhasil berdasarkan hal-hal tersebut. Fungsi desain kemasan meliputi identifikasi, pengukuran, pengiriman, penyimpanan, dan penamaan ulang produk di pasar. Akhirnya, dengan menggambarkan fitur atau fungsi barang konsumen dengan cara yang khas, desain kemasan mempertahankan elemen penting dalam strategi pemasaran produk.

Dengan menggunakan metode desain yang komprehensif, desain kemasan memanfaatkan berbagai sarana untuk mengatasi berbagai masalah dalam pemasaran. Dari pengertian dasar kata "desain" dan "kemasan," kita dapat menyimpulkan bahwa desain kemasan merupakan perancangan kemasan untuk suatu produk tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas serta memenuhi standar produksi guna menunjang pemasaran produk tersebut.[54]

Kemasan produk sangat penting karena memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Pasaribu menyatakan bahwa desain kemasan produk harus mendapatkan perhatian khusus.[55] Dapat disimpulkan bahwa kemasan

[54] Klimchuk, Marianne Rosner, Krasovec, Sandra A, *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan* (Jakarta: Erlangga, 2007).

[55] Lidya Delimah Pasaribu Et al., "Analisis Pengaruh Promosi ,Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan)."

merupakan proses merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu barang. Proses ini mencakup aspek desain serta pembuatan kemasan untuk produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Desain Kemasan

Sholehuddin mengemukakan bahwa ada beberapa tujuan signifikan dalam menciptakan kemasan yang menarik perhatian, antara lain:[56]

a. Menunjukkan fitur unik dari sebuah produk
b. Menggunakan daya tarik estetis produkuntuk meningkatkan penampilan
c. Merancang variasi Desain kemasan yang tepat untuk jenis atau kategori produk yang ada
d. Menjaga konsistensi dalam identitas merek produk
e. Tampilan yang minimalis namun tetap memancarkan kesan mewah
f. Memanfaatkan bahan yang bersifat ramah lingkungan serta mampu menunjang fungsi kemasan secara optimal.

2.1.4.3 Indikator Desain Kemasan

Indikator desain kemasan terdiri dari beberapa elemen, di antaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Salem:[57]

a. Warna Kemasan

   Salah satu komponen yang dapat memberikan dukungan emosional dan psikologis adalah warna yang terdapat pada kemasan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

b. Bentuk

   Bentuk mencerminkan pesan dari suatu Produk yang secara emosional dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

c. Ukuran

[56] Thoriq Amir Sholehuddin, "Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai, dan Preferensi Merek Pada Produk Es Krim Wall's," *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas* 7, No. 1 (2018): 1–12.

[57] Mohammed Z. Salem, "Effects Of Perfume Packaging On Basque Female Consumers Purchase Decision In Spain," *Management Decision* 56, No. 8 (2018): 1748–68.

Aspek visual yang dikenal sebagai ukuran berfungsi untuk mengkomunikasikan tujuan produk dan memudahkan pelanggan dalam menilai produk tersebut.

d. Gambar

Gambar umumnya menampilkan foto yang menggambarkan sebuah produk, mencakup fungsi, kegunaan, serta manfaatnya, yang dapat membangkitkan minat konsumen.

e. Informasi Produk

Informasi produk berfungsi sebagai media komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang memuat rincian penting terkait informasi produk yang meliputi komposisi, nama, tanggal, alamat lengkap, dan tanggal kedaluwarsa.

f. Bahasa

Pemilihan bahasa adalah strategi perusahaan dalam menyampaikan komunikasi produk dan menyajikan informasi kepada target pasar, dengan menyesuaikan penggunaan bahasa yang ditentukan, seperti bahasa nasional maupun internasional.

2.1.4.4 Desain Kemasan dalam Islam

Menurut Ja'fari, keindahan memiliki pengaruh yang signifikan karena menciptakan esensi yang mendalam dalam diri manusia, yang mendorongnya untuk mencari dan menghargai keindahan yang tersembunyi. Menurutnya, keindahan adalah sesuatu yang luar biasa atau sebuah hal yang transparan yang memancarkan kesempurnaan. Oleh karena itu, keindahan memiliki peranan yang krusial dalam mendorong manusia untuk mencapai kesempurnaan, sebagaimana dinyatakan dalam surat An-Nahl ayat 14 dalam Al-Qur'an :

وَهُوَ الَّذِيْ سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوْا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَّتَسْتَخْرِجُوْا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُوْنَهَاۚ وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاخِرَ فِيْهِ وَلِتَبْتَغُوْا مِنْ فَضْلِهٖ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُوْنَ

"Dialah yang menundukkan lautan (untukmu) agar kamu dapat memakan daging yang segar (ikan) darinya dan (dari lautan itu) kamu mengeluarkan perhiasan yang

kamu pakai. Kamu (juga) melihat perahu berlayar padanya, dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya, dan agar kamu bersyukur."[58]

Berdasarkan penjelasan diatas, Al-Quran, dengan keindahan bahasanya yang unik, menunjukkan tanda tanda kemuliaannya dalam menggambarkan pemahaman tentang keindahan. Dalam ayat ini menggambarkan bahwa laut bukan hanya sumber makanan, tetapi juga keindahan seperti perhiasan. Dalam tafsir Al-Mishbah (Quraish Shihab), dijelaskan bahwa perhiasan melambangkan nilai estetika yang menjadi bagian dari fitrah manusia. Kecintaan terhadap keindahan ini juga berlaku dalam dunia usaha, di mana kemasan produk berfungsi sebagai "perhiasan luar" dari produk yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian.[59]

2.1.5 *Halal Awareness*

2.1.5.1 Pengertian *Halal Awareness*

Menurut Randolph Hasan, istilah "kesadaran" merujuk pada pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu topik tertentu. Meningkatkan kesadaran mengenai halal dapat diartikan sebagai suatu langkah untuk menyampaikan informasi yang bertujuan memperluas pemahaman tentang apa aja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, baik dalam jumlah kecil maupun yang dihalalkan dalam agama Islam.[60]

Kesadaran merupakan salah satu harapan yang ditujukan kepada konsumen Muslim di Indonesia. Diharapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan halal akan terus bertumbuh berkat tingkat kesadaran yang dimiliki oleh setiap konsumen. Aspek kehalalan diharapkan menjadi komponen terakhir dalam proses produksi bagi semua produsen yang melayani konsumen Muslim.[61] Istilah "halal" berasal dari bahasa Arab yang bermakna "melepaskan" atau "bebas dari

---

[58] Qur'an Kemenag, "An-Nahl ayat 14," diakses 14 Juli 2025, https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=6&to=128.

[59] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al -Qur'an*, Jilid 7 (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

[60] Haslinda Hasan, "A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu , Sabah," *Proceedings Of The Australia-Middle East Conference On Business And Social Sciences 2016, Dubai*, No. March (2016): 803–11.

[61] Mahdi Borzooei and Maryam Asgari, "Country-Of-Origin Effect On Consumer Purchase Intention Of Halal Brands," *American Journal Of Marketing Research* 1, No. 1 (2015): 1–10.

ikatan". Dari segi etimologi, halal mengacu pada segala hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena tidak ada larangan yang mengikatnya. Sementara itu, tayyib merujuk pada makanan yang bersih dan tidak mengalami kerusakan, baik dari segi kandungan zat maupun terhindar dari kontaminasi benda najis, dengan makna yang bersifat positif. Sehingga, bahan makanan tidak diperbolehkan berasal dari bahan yang dianggap najis atau haram.[62]

Kesadaran halal mencerminkan sejauh mana seorang Muslim memahami konsep halal, mengetahui tata cara penyembelihan yang sesuai syariat, serta mengutamakan konsumsi makanan yang halal.[63] Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami dan menikmati, yang mengarah pada kesadaran terhadap suatu peristiwa atau objek.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* merupakan pemahaman atau persepsi seorang Muslim terhadap pentingnya makanan halal. Mereka meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal memiliki banyak manfaat. Dengan demikian, umat Muslim umumnya lebih cermat dan selektif dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi.[64] Contoh kesadaran halal terlihat ketika konsumen Muslim mengecek label halal sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu, hal itu mencerminkan pemahaman terhadap kesadaran halal. Seorang Muslim yang telah memahami konsep ini akan cenderung menghindari produk tanpa label halal, karena status kehalalannya dianggap belum pasti atau meragukan.

2.1.5.2 Indikator *Halal Awareness*

Halal Awareness merupakan pemahaman yang dimiliki umat Islam terkait berbagai persoalan yang berhubungan dengan konsep halal. definisi halal dan cara produksi suatu produk yang sesuai dengan standar halal yang ditetapkan dalam

[62] Muchamad Fauzi, "Implementation Of Total Quality Management In Creating Competitiv Advantage," *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal* Vol. 3, No. No.2 (2021): Hal 189.

[63] Bonus Giwang Pambudi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandarlampung)," *Skripsi*, 2018, Hal 13

[64] Nelly Ertika Agistya and Ibu Khajar, "Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Maysarakat Pekalongan)," *Konstelasi Ilmia Mahasiswa Unissula (KIMU) 7*, 2022, 345–64.

konteks pendidikan Islam. Beberapa faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal meliputi:

a. Bahan baku halal

   Bahan baku yang halal menjadi salah satu Faktor utama yang harus dipahami oleh umat Muslim adalah bahwa ketika memilih produk, konsumen perlu mengetahui bahan-bahan yang digunakan selama proses produksi guna memastikan bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi kriteria kehalalan.

b. Kewajiban agama

   Kehalalan suatu produk merupakan hal yang sangat diprioritaskan oleh umat Muslim sebagai bagian dari ketaatan dalam menjalankan ajaran agama. Oleh karena itu, diharapkan setiap Muslim hanya mengonsumsi produk yang telah dinyatakan halal, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kesadaran halal di antara konsumen Muslim.

c. Proses produksi

   Aspek yang menunjukkan dari kesadaran halal meliputi pemahaman terhadap proses produksi yang telah dinyatakan sesuai dengan ketentuan halal. Informasi mengenai proses tersebut dapat diakses melalui berbagai saluran, seperti internet dan televisi.

d. Kebersihan produk

   Salah satu aspek terpenting dalam menentukan kehalalan suatu produk adalah kebersihannya, yang dapat diperiksa dengan teliti pada setiap produk.

e. Pengetahuan produk halal internasional

   Pemahaman terhadap kehalalan suatu produk tidak hanya terbatas pada produk yang ada di dalam negeri, melainkan juga mencakup produk-produk yang telah dikenal luas di pasar internasional.[65]

2.1.5.3 *Halal Awareness* dalam Islam

Setiap ciptaan Allah di alam semesta ini pada dasarnya adalah halal dan diperbolehkan. Sesuatu hanya dapat dianggap haram jika terdapat syariat yang jelas

[65] Juniwati Fitri Listiawati, "Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa Yang Mempengaruhinya," *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (EJME)* 9, No. 4 (2021): 221.

dan sah dari Allah dan Rasul-Nya yang melarangnya. Ini dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."[66]

Ayat ini merupakan perintah langsung dari Allah Swt. kepada seluruh manusia untuk mengonsumsi apa yang ada di bumi yang bersifat halal (diperbolehkan menurut syariat) dan *thayyib* (baik, bersih, tidak membahayakan). Kata *"halalan tayyiban"* menjadi kunci utama dalam membangun kesadaran halal (*halal awareness*).

Menurut Tafsir Al-Mishbah (Quraish Shihab) menjelaskan bahwa ayat ini menekankan bahwa kepada seluruh umat manusia, bukan hanya kepada orang beriman. Tujuannya adalah agar manusia memperhatikan apa yang mereka konsumsi baik dari sisi kehalalan hukum syariat (halal) maupun kelayakan dan kebersihannya (*thayyib*).Quraish Shihab juga menekankan bahwa mengonsumsi sesuatu yang tidak halal berarti mengikuti langkah-langkah setan, karena setan selalu mendorong manusia kepada sesuatu yang haram, kotor, dan berlebihan.[67]

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berperan sebagai panduan dan referensi dalam membahas isu-isu yang diangkat. Selain itu, studi-studi tersebut sangat berkontribusi dalam menyusun pedoman sistematis untuk pengembangan teori dan konsep penelitian. Untuk menilai kualitas penelitian ini dan memastikan tidak adanya plagiarisme dari penelitian sebelumnya, berikut ini disajikan daftar penelitian yang menjadi acuan:

[66] Qur'an Kemenag, "Al-Baqarah ayat 168," diakses 14 Juli 2025, https://quran.kemenag.go.id/quraayat/surah/5?from=3&to=120.

[67] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al -Qur'an*, Jilid 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Purwanti, Sarwani, dan Denok Sunarsi, (2020)[68]	Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan korelasi sebesar 0,645% yang menunjukkan hubungan yang kuat dan kontribusi sebesar 41,5%. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan adalah adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk dan keputusan pembelian yang dilakukan.	1. Variabel penelitian pada penelitian ini yaitu inovasi produk, desain kemasan, *halal awareness* dan keputusan pembelian. Sedang pada penelitian sebelumnya terdapat variabel yang berbeda yaitu brand awareness. 2. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, sementara penelitian sebelumnya menerapkan *non-probability sampling* dengan metode sampel jenuh. 3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina sedangkan penelitian terdahulu PT. Unilever Indonesia.
2	Medi Tri Purwanto, Ulul Absor, dan Windi	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik inovasi produk maupun word of mouth memiliki	Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel desain

[68] Purwanti Purwanti, Sarwani Sarwani, and Denok Sunarsi, "Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia," *Inovasi* 7, No. 1 (2020): 24.

	Yuliastuti, (2022)[69]	Melalui *Word Of Mouth* di Kabupaten Brebes	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta word of mouth berfungsi sebagai mediator antara inovasi produk dan keputusan pembelian.	kemasan dan *halal awareness.*
3	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, (2015)[70]	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu unit pada variabel inovasi produk akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,401. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Yamaha dan harga yang ditetapkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha di	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel desain kemasan dan *halal awareness*. 2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina, sedang pada penelitian terdahulu Sepeda Motor Yamaha.

[69] Medi Tri Purwanto, Ulul Absor, and Windi Yuliastuti, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth di Kabupaten Brebes," *Jurnal Strategik* 10, No. 1 (2022): 1–15.

[70] Harun Al Rasyid and Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan," *Perspektif* 16, No. 1 (2015): 39–49.

			Tangerang Selatan sebesar 46,6%.	
4	Nadhifa Nur Izzatun Ni'mah (2023)[71]	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific	Analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa skincare Skintific dapat berinovasi dan bersaing dengan merek-merek skincare lainnya. Apabila inovasi produk terus dikembangkan, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya.	Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel desain kemasan dan *halal awareness.*
5	Rifa Taufiqah, Oktora Yogi Sari (2023)[72]	Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening	Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari produk serum Scarlett Whitening.	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel desain kemasan dan *halal awareness*. 2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina, sedang pada

[71] Nadhifa Nur Izzatun Ni'mah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific," *Publikasi Ilmiah*, 2023, 1–19.

[72] Rifa Taufiqah dan Oktora Yogi Sari, "Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening," *Cakrawala Repositori IMWI* 6, no. 1 (2023): 352–63.

				penelitian terdahulu Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening.
6	Selvy Nur Agustin, Dedi Mulyadi dan Sungkono (2024)[73]	Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc	Hasil analisis menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 0,642, yang menjelaskan 64,2% variasi perilaku konsumen. Elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan grafis memiliki peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen.	Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina, sedang pada penelitian terdahulu Produk Kosmetik Somethinc
7	Angelina Diah Kusumasari dan Supriono (2017)	Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi	Penelitian ini menemukan bahwa brand awareness merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, desain kemasan produk juga berperan besar dalam memengaruhi brand awareness.	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel inovasi produk dan *halal awareness.* 2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina, sedang pada penelitian

[73] Selvy Nur Agustin, Dedi Mulyadi dan Sungkono, "Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 12, no. 3 (2019): 500–509.

		Universitas Brawijaya)		terdahulu produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream.
8	Heny Herawati dan Muslikah, (2019)[74]	Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.)	Desain kemasan sebagai variabel secara terpisah memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan desain kemasan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 10,5%, dapat diartikan bahwa pengaruh variabel promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian adalah relatif kecil.	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel inovasi produk dan *halal awareness.* 2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina, sedang pada penelitian terdahulu produk Sari Ayu Putih Langsat.
9	Fahruz Rizkiawan, Agung Pujianti,	Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara positif dan	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu

[74] Herawati and Muslikah, "Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat."

	dan Diana Juni Mulyati, (2023)[75]	Pembelian Kopi Lain Hati Di Surabaya	signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.	variabel inovasi produk dan *halal awareness.* 2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina, sedang pada penelitian terdahulu Kopi Lain Hati.
10	Risfikha Dhela Elfyra Dan Fullchis Nurtjahjani, (2023)[76]	Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa desain kemasan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kemasan produk yang menarik, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya tarik kemasan dan kualitas produk Emina di platform e-commerce Shopee, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel inovasi produk dan *halal awareness.* 2. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolonearitas, heteroskedastisitas, parsial,simultan, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda sedangkan teknik analisis data yang digunakan

[75] Fahruz Rizkiawan, Agung Pujianto, and Diana Juni Mulyati, "Pengaruh Desain Kemasan , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya Fahruz Rizkiawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya , Fahruzrizkiawann@Gmail.Com Agung Pujianto Universitas 17 Agustu," *Sosialita*, 2023.

[76] Risfikha Dhela Elfyra and Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh Desain Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee," *Aplikasi Bisnis* 9 (2023): 143–48.

				penelitian terdahulu hanya analisis regresi berganda.
11	Syabita Ivanisa, (2023)[77]	Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran halal, yang berasal dari kepercayaan konsumen, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel inovasi produk dandesain kemasan. 2. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling (purposive sampling), sedangkan studi sebelumnya menerapkan non-probability sampling (Partial Least Square). Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk Emina, sementara penelitian sebelumnya berfokus pada produk Meat.
12	Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari, (2019)[78]	Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso	Kesadaran halal menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai regresi sebesar 0,469 dan tingkat	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel inovasi produk dan desain kemasan.

[77] syabita Ivanisa, "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8, No. 2 (2023): 93.

[78] Hapsari Distya Riski, ", Intan Kusumaningrum 1 , Siti Aminah 1 , Sri Dewi Puspitasari 1" 05, No. 2 (2019): 196–203.

		Sapi di Ciawi-Bogor.	signifikansi alpha 0,000.	2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina, sedang pada penelitian terdahulu Bakso Sapi.
13	Iqbal Esa, Masud, dan Agung Gunanto, (2019)[79]	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang	Analisis menunjukkan bahwa harga dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel kesadaran halal dan pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kesadaran halal, harga, pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel inovasi produk dan desain kemasan. 2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk Emina, sedang pada penelitian terdahulu Orichick.
14	Rifa Amalia dan Sylvia Rozza (2022)[80]	Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness*, gaya hidup, dan pemasaran viral	Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel inovasi

[79] Esa, Masud, and Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang."

[80] Rifa Amalia dan Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)," *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–1690, https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688.

		Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z di Dki Jakarta)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal, sementara religiusitas tidak memberikan pengaruh yang berarti.	produk dan desain kemasan.
15	Syayyidati Farichah, dan Ach. Yasin (2024)[81]	Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya	Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, halal awareness, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim dalam melakukan pembelian kosmetik di Surabaya.	Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan di teliti pada penelitian ini, yaitu variabel inovasi produk dan desain kemasan.

2.3 Kerangka Berpikir

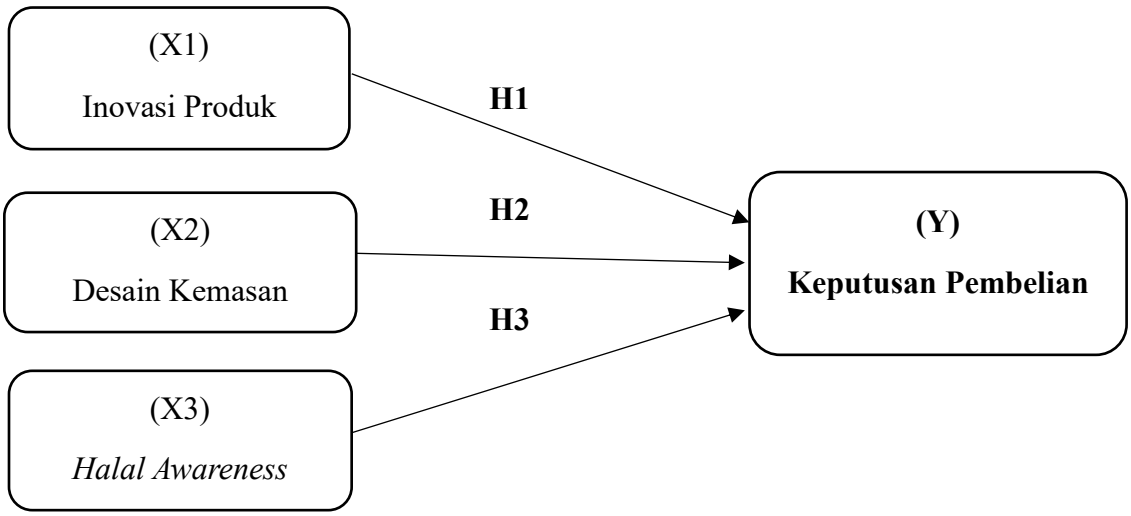
Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan fondasi pemikiran dalam penelitian yang dirangkum dari fakta-fakta, observasi, dan kajian pustaka.

[81] Syayyidati Farichah dan Ach Yasin, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2023): 2966–80, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851.

Oleh karena itu, kerangka berpikir mencakup teori, argumen, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Dalam kerangka pemikiran, setiap variabel penelitian dijabarkan secara mendalam dan dikaitkan secara relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat menjadi landasan dalam menjawab rumusan masalah. Pada penelitian yang melibatkan dua variabel atau lebih, penyusunan kerangka pemikiran yang terstruktur dan jelas menjadi hal yang sangat penting.

Agar mempermudah maka disusunlah gambaran terstruktur kerangka berfikir pada penelitin ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang menjawab pertanyaan penelitian dan memerlukan analisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam konteks statistik, hipotesis adalah pernyataan tentang keadaan populasi yang akan dievaluasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel yang sedang

diteliti.[82] Dari sudut pandang berbagai ahli, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban sementara terhadap isu penelitian yang kebenarannya harus diuji, baik melalui analisis hubungan antar variabel maupun pengujian validitas pernyataan tersebut.[83]

Penelitian ini memiliki hipotesis antara lain yaitu:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

   Inovasi didefinisikan sebagai hasil dari penciptaan produk baru atau perubahan yang, dalam pemasaran, melibatkan hal-hal, produk, atau ide baru yang berbeda dari yang sudah ada. Inovasi produk adalah langkah yang diambil oleh pemilik bisnis untuk memperbaiki, memurnikan, dan mengembangkan produk yang telah mereka hasilkan.[84]

   Berdasarkan keonteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), inovasi produk yang berkualitas, seperti penambahan fitur baru dan peningkatan standar kualitas, berperan penting dalam membentuk sikap positif di kalangan konsumen terhadap produk kecantikan. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif dibandingkan produk lainnya. Dengan adanya sikap positif ini, niat konsumen untuk melakukan pembelian pun menjadi semakin kuat. Di samping itu, inovasi yang menarik sering kali dipromosikan melalui ulasan dan rekomendasi dari orang lain, yang memiliki dampak signifikan terhadap norma subjektif konsumen. Ketika konsumen mendengar bahwa produk tersebut dianggap pilihan yang baik oleh orang-orang di sekitar mereka, mereka cenderung merasa lebih terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Selanjutnya, inovasi yang menarik ini juga memperkuat persepsi kontrol perilaku, di mana konsumen merasa lebih percaya diri dalam merencanakan

[82] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), Hal. 224

[83] Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi* 3, No. 2 (2021): 96–102.

[84] Azwar Azwar, Nanda Windi Ani, and Aqilla Tauhidta Arla Putri, "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, No. 3 (2022): 1383–95.

pembelian dan yakin bahwa mereka dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut tanpa menghadapi hambatan yang berarti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, Absor, Yuliastuti[85] dan penelituan yang dilakukan oleh Rasyid, Indah[86] menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Desain kemasan adalah suatu konsep yang lebih menyeluruh daripada sekadar gaya, yang hanya menggambarkan aspek luar dari sebuah produk. Sebaliknya, desain mencerminkan hasil akhir dari proses kreatif yang menunjukkan tujuan dan nilai dari produk tersebut. Selain memberikan keunggulan kompetitif, desain juga berperan dalam melindungi, menjaga, merawat, mengirim, dan meningkatkan kualitas produk dari produsen ke konsumen.[87] Menurut Pasaribu, desain yang efektif adalah desain yang mampu menarik perhatian, meningkatkan daya tarik produk, dan secara bertahap menarik fokus pada desain tertentu, sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan.[88]

Berdasarkan konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), desain kemasan yang baik, seperti estetika menarik dan fungsionalitas, membentuk sikap positif di kalangan konsumen terhadap produk kecantikan halal. Ketika konsumen melihat kemasan yang menarik dan praktis, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut tidak hanya estetis tetapi juga mudah untuk digunakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

---

[85] Purwanto, Absor, and Yuliastuti, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth di Kabupaten Brebes."

[86] Al Rasyid and Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan."

[87] Salem, "Effects Of Perfume Packaging On Basque Female Consumers Purchase Decision In Spain."

[88] Lidya Delimah Pasaribu Et al., "Analisis Pengaruh Promosi ,Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan)."

Desain kemasan yang menarik sering kali mendapatkan perhatian melalui ulasan dan rekomendasi dari orang lain, termasuk teman, keluarga, atau influencer, yang secara signifikan memengaruhi norma subjektif konsumen. Ketika orang-orang di sekitar mereka menyatakan bahwa produk tersebut adalah pilihan yang baik, konsumen merasa lebih terdorong untuk mempertimbangkan produk itu. Oleh karena itu, desain kemasan yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga mampu memperkuat persepsi terhadap kontrol perilaku, di mana konsumen merasa lebih percaya diri dalam merencanakan pembelian dan yakin bahwa mereka dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut tanpa menghadapi kesulitan yang berarti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herawati, Muslikah[89] dan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan, Pujianti, Mulyati[90] menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis:

H2 : Desain kemasan berpengaruh positf terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian

Halal Awareness merupakan pemahaman yang dimiliki oleh umat Islam terkait konsep halal. Pengetahuan ini meliputi pemahaman mengenai proses produksi produk halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam ajaran Islam. Kesadaran ini diharapkan menjadi dorongan bagi konsumen Muslim di Indonesia. Dengan meningkatnya kesadaran tersebut, diharapkan para produsen akan lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Pada akhirnya, kehalalan diharapkan menjadi prioritas utama bagi para pelaku usaha.[91]

[89] Herawati and Muslikah, "Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat."

[90] Rizkiawan, Pujianto, and Mulyati, "Pengaruh Desain Kemasan , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya Fahruz Rizkiawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Fahruzrizkiawann@Gmail.Com Agung Pujianto Universitas 17 Agustu."

[91] Joharul Milah Et al., "Pengaruh Halal Awarness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *AL-MUSAHAMAH: Journal Of Islamic Economics, Finance, And Business* 1, No. 1 (2024): 64–73.

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kesadaran akan kehalalan *(halal awareness)* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif serta memengaruhi sikap konsumen terhadap produk kecantikan halal. Melalui upaya promosi yang efektif dalam meningkatkan *halal awareness,* konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk dari sudut pandang yang lebih realistis dan menarik. Ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk pengalaman orang lain, seperti testimoni yang menggugah, serta penyampaian informasi yang kredibel dan meyakinkan. Akibatnya, persepsi konsumen mengenai kualitas serta daya tarik produk kecantikan halal tersebut meningkat secara signifikan.

Halal awareness juga berkontribusi dalam membentuk norma subjektif di kalangan konsumen, di mana konsumen mungkin merasa terpengaruh untuk membeli produk tertentu karena adanya dorongan dari teman, anggota keluarga, atau komunitas online yang mereka ikuti. Faktor ini semakin memperkuat keputusan untuk memilih produk halal. Selain itu, kesadaran akan kehalalan dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku dengan menyediakan informasi praktis yang relevan tentang produk, termasuk sertifikasi yang menjamin kehalalan, harga yang bersaing, serta berbagai manfaat yang ditawarkan. Dengan menyediakan akses yang mudah terhadap informasi ini, promosi *halal awareness* tidak hanya membantu konsumen merasa lebih percaya diri, tetapi juga memberikan keyakinan yang lebih besar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Esa, Masud, Gunanto[92] dan penelitian yang dilakukan oleh Ivanisa[93] menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Halal awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

[92] Esa, Masud, and Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang."

[93] Ivanisa, "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang."

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber data

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi teori dengan menganalisis hubungan antara variabel. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif merupakan jenis metodologi penelitian yang didasarkan pada positivisme. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel yang relevan, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan dari analisis data kuantitatif, yang sering dikenal sebagai teknik statistik, adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.[94]

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara tiga variabel. Hubungan yang diteliti bersifat kausal, yaitu hubungan sebab-akibat, yang menjadi fokus utama dari penelitian ini. Hubungan ini terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas memberikan dampak pada variabel terikat.[95] Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1), Desain Kemasan (X2), dan *Halal Awareness* (X3) berpengaruh terhadap variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna produk Emina.

3.1.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.1.2.1. Data Primer

[94] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 11.

[95] Nur Uzlifah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya," 2019, 89

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau melalui sumber sekunder.[96] Data primer merujuk pada informasi yang asli dan terbaru. Data ini diambil dari sumber utamanya dan dikumpulkan dengan metode tertentu. Data ini juga sangat relevan dengan isu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner oleh peneliti. Oleh karena itu, data awal untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada kelompok fotografer perempuan di Sudut Kota Lama Semarang.

3.1.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh oleh peneliti dari sumber tertulis atau melalui proses analisis, bukan secara langsung. Sumber data ini mencakup informasi yang didapat secara tidak langsung, misalnya melalui dokumen atau pihak ketiga. Pada dasarnya, data sekunder diperoleh dari hasil penelitian akhir yang diharapkan lebih terperinci. Dalam penelitian ini, data sekunder umumnya dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, literatur, atau tulisan lain yang relevan dengan topik yang diteliti. Ini termasuk karya-karya yang telah dipublikasikan sebelumnya, laporan tertulis, dan dokumen lain yang dapat diakses secara online (melalui internet). Selain itu, data sekunder yang digunakan mencakup artikel, jurnal, dan situs web yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang membandingkan subjek atau objek berdasarkan atribut dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian, populasi ini menjadi fokus utama untuk dipelajari, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang relevan. Selain itu, populasi juga berfungsi sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang lebih luas, di mana hasil penelitian dapat diaplikasikan atau digeneralisasikan kepada kelompok yang lebih besar

[96] Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendeketan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012., Hal. 37

berdasarkan karakteristik yang sama. Dengan demikian, pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.[97] Dalam penelitian ini, populasinya adalah komunitas fotografer perempuan di Kota Semarang dengan jumlah 150 pada tahun 2025.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian yang mewakili populasi yang diambil dengan menggunakan metode yang relevan, dengan jumlah dan karakteristik yang dirancang agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Ketika populasi terlalu besar, penelitian biasanya menggunakan sampel sebagai alternatif. Namun, sampel yang dipilih harus mewakili populasi secara representatif karena adanya keterbatasan dana dan tenaga dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari Populasi yang telah ditentukan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan penelitian. Proses pengumpulan sampel dikenal sebagai teknik sampling, yang terdiri dari dua pendekatan utama dalam sampling, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Peneliti memilih kriteria yang relevan untuk sampel karena percaya bahwa kriteria tersebut dapat merepresentasikan populasi. Salah satu kriteria yang akan digunakan peneliti untuk menentukan sampel yaitu:

1. Muslim,
2. Responden berdomisili di Kota Semarang,
3. Responden pernah atau sedang menggunakan produk emina,
4. Responden berusia sekurang-kurangnya 18 tahun.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan *margin of error* sebesar 5%. Mengingat topik penelitian berkaitan dengan produk kecantikan, maka peneliti membatasi jumlah responden dari komunitas fotografer perempuan sebanyak 150 orang.

[97] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal. 80

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

$$n = \frac{150}{1 + 150\ (0{,}05)^2}$$

$n = 109{,}09$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang akan diteliti adalah 109 responden, tetapi untuk mempermudah dalam pengumpulan kuesioner maka diputuskan 110 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner atau angket. Metode ini digunakan oleh peneliti sebagai cara untuk memperoleh data dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh jawaban yang sesuai dan relevan guna mendukung keperluan penelitian.[98] Secara umum, angket dapat diartikan sebagai proses penyusunan pertanyaan yang ditujukan kepada responden, di mana pertanyaan tersebut bersifat terbuka.[99]

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik di mana peneliti mengajukan pertanyaan yang sangat relevan kepada responden. Jika dibandingkan dengan instrumen lainnya, kuesioner atau angket lebih umum digunakan karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih efisien. Tujuan dari penggunaan kuesioner atau angket dalam penelitian ini adalah:

a. Menambahkan informasi atau data yang lebih sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

[98] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999), Hal. 85
[99] Ma'ruf Abdillah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2015), Hal. 248

b. Memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi standar keandalan dan ketepatan yang tinggi. Dalam menyusun kuesioner atau angket, sangat penting untuk menyesuaikannya dengan isu penelitian serta tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya.[100]

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang juga mencakup jawaban mereka. Setiap jawaban dinilai menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur persepsi dan pandangan sehubungan dengan tujuan penelitian. Skala likert memberikan rentang nilai dari tingkat positif hingga negatif. Berikut adalah rincian gradasi nilai Likert :

Tabel 3.1

Skala Likert

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

3.4 Variabel dan Pengukuran Penelitian

3.4.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel adalah fitur dari disiplin ilmu atau aktivitas tertentu.[101] Dua variabel digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, digunakan variabel independen (variabel bebas) dan dependen (variabel terikat).

[100] Indah Ayu Lestari, "Pengaruh Experiental Marketing dan Quality Product Terhadap Word Of Mouth pada Skincare Brand Emina," *Pharmacognosy Magazine* 75, No. 17 (2021): 399–405.

[101] Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Variabel yang dapat memengaruhi atau menghasilkan perubahan pada variabel dependen dikenal sebagai variabel independen atau bebas.[102] Dalam penelitian ini variabel dependennya antara lain inovasi produk (X1), desain kemasan (X2), dan *halal awareness* (X3).

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen, yang dikenal pula sebagai variabel terikat, adalah variabel yang mengalami pengaruh dari variabel bebas.[103] Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

3.4.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan empat variabel, yaitu Inovasi Produk (X1), Desain Kemasan (X2), *Halal Awareness*(X3), dan satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Faktor-faktor yang berpengaruh dapat disesuaikan dengan setiap variabel yang disebutkan, dan kemudian, berdasarkan metodologi yang diterapkan, peneliti akan menghubungkannya dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi Produk (H1)	Inovasi produk adalah tanggung jawab semua bagian dalam bisnis. Departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, dan	a. Kualitas produk b. Varian produk c. Gaya dan Desain produk	Diukur dengan skala likert

[102] Mohammad Nor Ichwan Dan Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Semarang: Walisongo Press, 2009).

[103] Purwanto, "Variabel dalam Pendidikan," *Teknodik* 10, No. 18 (2019): 1–20

	pembelian semuanya berperan sebagai bagian integral dari organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien.[104]		
Desain Kemasan (H2)	Desain kemasan adalah aspek yang berkaitan dengan produk yang membutuhkan perhatian ekstra selama pembuatan wadah atau kemasan untuk barang tertentu. Proses ini mencakup aspek desain serta pembuatan kemasan untuk produk tersebut.[105]	a. Warna b. Bentuk c. Ukuran d. Gambar e. Informasi Produk f. Bahasa	Diukur dengan skala likert
Halal Awareness (H3)	*Halal Awareness* merupakan pemahaman yang	a. Bahan baku halal	Diukur dengan skala likert

[104] Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), Hal. 67-70

[105] Lidya Delimah Pasaribu Et al., "Analisis Pengaruh Promosi ,Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan)."

	dimiliki umat Islam mengenai isu-isu yang berhubungan dengan prinsip halal	b. Kewajiban agama c. Proses produksi d. Kebersihan produk	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan pembelian, di mana calon pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, dikenal sebagai keputusan pembelian, di mana individu bersabar dalam memilih dan menggunakan barang yang tersedia.[106]	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian	Diukur dengan skala likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas item. Ini diterapkan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Nilai r hitung dan nilai r tabel dibandingkan untuk menguji validitas item-item pernyataan. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka item-item pernyataan dianggap valid. Item dinyatakan valid jika memiliki korelasi yang

[106] Kotler Philip dan Keller. Kevin L, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 52

signifikan terhadap skor total dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 5% (α=0,05).[107]

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, uji reliabilitas merupakan metode yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur konstruk atau variabel yang diminati. Kuesioner dianggap memiliki kredibilitas jika jawaban individu terhadap pernyataan tetap konsisten sepanjang waktu. Alat ukur dianggap reliabel jika hasil yang diperoleh tetap sebanding, meskipun digunakan secara sporadis. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai alpha (α) lebih besar dari 06.[108]

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi yang digunakan mengikuti distribusi normal. Apabila data memiliki distribusi normal atau hampir normal, maka model regresi tersebut sudah memenuhi kriteria yang diperlukan. Untuk uji normalitas, satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* (1-sampul K-S) digunakan. Ada tiga pendekatan: Asymptotic, Exact, dan Monte Carlo untuk perhitungan p-Value. Nilai signifikansi digunakan untuk membuat kesimpulan. Tingkat signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa residual tidak mengikuti distribusi normal.[109]

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

[107] Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, No. 18210047 (2021): 1–12.

[108] Janna and Herianto.

[109] Rambat Lupiyoadi Dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), Hal. 137

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Jika tidak terdapat korelasi di antara variabel yang dimaksud, maka model regresi dapat dianggap lemah. Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas).[110] Jika nilai yang diperoleh < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi yang relevan

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada variabel residual dalam model regresi antar pengamatan. Hal ini menandakan bahwa asumsi dasar model regresi, yang mengharuskan variabel pengganggu bersifat konstan, tidak terpenuhi.[111] Uji heteroskedastisitas dengan koefisien korelasi Spearman's Rho adalah uji statistik yang memastikan keakuratan hasil uji heteroskedastisitas. Metode ini mengukur korelasi antara variabel independen dan nilai residual yang tidak standar dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai lebih dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dapat dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan kriteria penilaian yang ditetapkan sebagai berikut:

a. Hipotesis alternatif (Ha) diterima, jika nilai signifikansi probabilitas lebih kecil dari 0,05.

[110] Dian Berlainsyah Putra, "Alasan Pemilihan Tempat dan Ketersediaan Produk Terhadap Kesinambungan Bisnis PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, No. 3 (2021): 494.

[111] Sri Fitri Handayani, "Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, No. 2 (2020): 133–42.

b. Hipotesis alternatif (Ha) ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi melebihi 0,05.[112]

3.5.3.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F diterapkan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima.
b. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak.[113]

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen. Dengan kata lain, R^2 mencerminkan kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. R Square digunakan untuk menghitung koefisien ini, dan jika hasilnya mendekati satu, maka menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik beberapa model dapat menjelaskan variabel-variabel yang relevan. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Sebaliknya, jika R^2 sama dengan nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan menjadi kurang signifikan.[114]

---

[112] Jihan Suci Lestari, Umi Farida, and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 2 (2020): 38–55.

[113] Lestari, Farida, and Chamidah.

[114] Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di Bei," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, No. 8 (2020): 1581-1590.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk menjelaskan interaksi antara semua variabel dalam penelitian, baik yang bersifat independen maupun dependen.[115] Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen dan dependen, yaitu inovasi produk (X1), desain kemasan (X2), dan *halal awareness* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga perumusan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a+b1X1+b2X2+b3X3 +e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi X1

X1 : Inovasi Produk

b2 : Koefisien Regresi X2

X2 : Desain Kemasan

b3 : Koefisien Regresi X3

X3 : Halal Awareness

e : Variabel Pengganggu (eror)

[115] Aryo Wibisono, Mohammad Rofik, and Edy Purwanto, "Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa," *Jurnal Abdinus : Jurnal Pengabdian Nusantara* 3, No. 1 (2019): 30.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Emina

Emina adalah merek kosmetik yang diciptakan oleh *PT Paragon Technology and Innovation* (PTI), dengan fokus pada produk kosmetik dan perawatan yang aman, terutama untuk remaja dan wanita muda. Didirikan pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu, PT Paragon Technology and Innovation mengusung motto *"Salon's Best Choice"* dan memproduksi produk unggulan dengan merek Putri.

Pada tahun 1995, perusahaan ini mulai memasarkan kosmetik dengan merek *Wardah Cosmetics*. Selanjutnya, pada tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu berhasil memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menjadikan Wardah sebagai pelopor dalam industri kosmetik halal di Indonesia. Di tahun 2010, perusahaan meluncurkan produk kosmetik baru yang diberi nama Make Over. Beberapa tahun kemudian, pada tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Diharapkan perusahaan ini akan terus berinovasi untuk menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah Make Over, *PT Paragon Technology and Innovation* kembali meluncurkan produk kosmetik lainnya, yaitu *Emina Cosmetics*, yang ditujukan khusus untuk remaja dan wanita muda.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat esensial bagi wanita, demi mempertahankan kecantikannya wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Terdapat adanya permintaan yang beragam dari konsumen tentang kosmetik sehingga kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik untuk menciptakan berbagai macam varian kosmetik dari harga yang murah hingga mahal.

Saat ini, Emina telah menghadirkan berbagai jenis produk kosmetik, seperti lipstik, maskara, foundation, eyeliner, blush on, dan lainnya. Selain

produk kosmetik, Emina juga menyediakan rangkaian skincare serta perawatan tubuh *(bodycare)*. Kosmetik emina bisa juga dipakai pada kalangan mahasiswa seperti *Emina Bright Stuff Tone Up Cream* (mencerahkan), *Bright Stuff Face Wash* (sabun cuci muka), *Bright Stuff Moisturizing Cream* (pelembab), *Bright Stuff Face Toner* (membersihkan), *Sun Battle SPF 30 PA/45 PA/Sunscreen* (melindungi kulit dari sinar matahari).[116]

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

"Perusahaan berkomitmen untuk menerapkan tata kelola yang unggul dan senantiasa melakukan peningkatan secara berkelanjutan, dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat bagi Paragonians, para mitra, masyarakat, serta lingkungan".

2. Misi

"Mengembangkan Paragonians, Menciptakan Kebaikan untuk Konsumen, Perbaikan Kontinuitas, Tumbuh Bersama, Menjaga Lingkungan, Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Nasional" [117]

4.1.3 Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Emina mencakup berbagai kalangan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Presentase Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-22 Tahun	91	94%
23-30 Tahun	19	16%
TOTAL	**110**	**110%**

Sumber:data primer diolah 2025

[116] nur Ahmadi Bi Rahmani Farida Hanum, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 9, no. 3 (2022): 862–76.
[117] Laudia Tysara, "Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia," Liputan6.Com, 2022, https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt-paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 110 responden, atau 91% dari keseluruhan responden, berusia antara 18 hingga 22 tahun. Selain itu, terdapat 19 responden, yang mewakili 19% dari total responden, berusia antara 23 dan 30 tahun.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dari penelitian terkait jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	110	110%
Total	**110**	**110%**

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden yang berjumlah 110 orang atau 110% berjenis kelamin perempuan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel dengan menggunakan standar deviasi, rata-rata (mean), serta nilai minimum dan maksimum. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah inovasi poduk (X1), desain kemasan (X2), halal awareness (X3), keptusan pembelian produk Emina (Y). Hasil uji statistik deskriptifdapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	110	14.00	30.00	25.2364	3.38352
Desain Kemasan	110	38.00	60.00	52.0000	5.48225
Halal Awareness	110	18.00	50.00	44.3364	5.31275
Keptusan Pembelian	110	21.00	50.00	42.0909	5.53147
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi memiliki hasil sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

   Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, inovasi produk memiliki nilai minimum 14.00, maximum 30.00, nilai rata-rata sebesar 25.2364 dan nilai standar deviasi sebesar 3.38352.

2. Desain Kemasan

   Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, desain kemasan memiliki nilai minimum 38.00, maximum 60.00, nilai rata-rata sebesar 52.0000 dan nilai standar deviasi sebesar 5.48225.

3. *Halal Awareness*

   Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, *halal awareness* memiliki nilai minimum 18.00, maximum 50.00, nilai rata-rata sebesar 44.3364 dan nilai standar deviasi sebesar 5.31275.

4. Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, keputusan pembelian memiliki nilai minimum 21.00, maximum 50.00, nilai rata-rata sebesar 42.0909 dan nilai standar deviasi sebesar 5.53147.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu variabel diukur berdasarkan indikator-indikator yang ada dalam kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya dapat mewakili variabel yang sedang diteliti. Berikut ini adalah dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji validitas:

a. Kuesioner dianggap valid, jka nilai r hitung melebihi r tabel.
b. Kuesioner dinyatakan tidak valid, jika nilai r hitung kurang dari nilai r tabel.

   Berikut adalah ringkasan mengenai nilai r tabel:

   Rtabel = df

Df = N – 2 = 110 – 2 = 108

Rtabel = 108 (0,1874)

Tabel 4.5
Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1P1	0,771	0,1874	Valid
X1P2	0,827	0,1874	Valid
X1P3	0,769	0,1874	Valid
X1P4	0,674	0,1874	Valid
X1P5	0,637	0,1874	Valid
X1P6	0,673	0,1874	Valid

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5, variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Desain Kemasan (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
X2P1	0,611	0,1874	Valid
X2P2	0,596	0,1874	Valid
X2P3	0,631	0,1874	Valid
X2P4	0,733	0,1874	Valid
X2P5	0,563	0,1874	Valid
X2P6	0,645	0,1874	Valid
X2P7	0,680	0,1874	Valid
X2P8	0,611	0,1874	Valid
X2P9	0,650	0,1874	Valid
X2P10	0,631	0,1874	Valid
X2P11	0,726	0,1874	Valid
X2P12	0,675	0,1874	Valid

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel 4.6, variabel desain kemasan (X2) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Halal Awareness (X3)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3P1	0,757	0,1874	Valid
X3P2	0,729	0,1874	Valid
X3P3	0,686	0,1874	Valid
X3P4	0,762	0,1874	Valid
X3P5	0,808	0,1874	Valid
X3P6	0,675	0,1874	Valid
X3P7	0,728	0,1874	Valid
X3P8	0,720	0,1874	Valid
X3P9	0,698	0,1874	Valid
X3P10	0,705	0,1874	Valid

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas di atas, variabel *halal awareness* (X3) menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan semua pernyataan kuesioner X3 variabel dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
YP1	0,664	0,1874	Valid
YP2	0,659	0,1874	Valid
YP3	0,692	0,1874	Valid
YP4	0,742	0,1874	Valid
YP5	0,743	0,1874	Valid
YP6	0,703	0,1874	Valid
YP7	0,656	0,1874	Valid
YP8	0,668	0,1874	Valid
YP9	0,634	0,1874	Valid
YP10	0,719	0,1874	Valid

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas di atas, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih

besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Y dinyatakan valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai sensitivitas suatu instrumen penelitian tertentu, yang menunjukkan konsistensi hasil ketika pengujian dilakukan dengan cara yang serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas dievaluasi menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Pernyataan	*Cronbach alpha*	Keterangan
X1	0,820	Reliabel
X2	0,872	Reliabel
X3	0,899	Reliabel
Y	0,875	Reliabel

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1, X2, X3, dan Y semuanya lebih dari 0,60, yang berarti instrumen tersebut memiliki reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen pada variabel tersebut stabil dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik yang digunakan untuk menilai apakah data dari variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5%. Penyimpangan dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka terdistribusi normal.

- Jika niali signifikansi < 0,05 maka tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56437222
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.074
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004[c]

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

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Pada tabel 4.10, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004. Adapun syarat untuk memenuhi uji asumsi klasik pada uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dilakukan uji exact sebagai tahap lanjutan. Berikut adalah hasil uji exact pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Exact

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56437222
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.074
	Negative	-.105
Test Statistic		.105

Asymp. Sig. (2-tailed)	.004[c]
Exact Sig. (2-tailed)	.163
Point Probability	0.000

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

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Pada tabel 4.11, hasil Uji Exact menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Exact Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,163, yang mana lebih tinggi dari 0,05. Mengingat syarat dalam Uji Normalitas adalah nilai signifikansi harus lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Exact telah memenuhi kriteria Uji Normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier antara variabel-variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel-variabel independen tersebut. Indikator untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1. Hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0.355	2.819
Desain Kemasan	0.282	3.540
Halal Awareness	0.427	2.340

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas, variabel X1 (inovasi produk) memiliki nilai VIF sebesar 2.819, variabel X2 (desain kemasan) sebesar 3.540, dan variabel X3 *(halal awareness)* sebesar 2.340. Ketiga nilai VIF tersebut berada di bawah angka 10, dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Sementara itu, nilai tolerance untuk variabel X1 adalah 0.355, variabel X2 sebesar 0.282, dan

variabel X3 sebesar 0.427. Karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara ketiga variabel tersebut.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan nilai residual antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Jika heteroskedastisitas terjadi, hal ini dapat menyebabkan keraguan atau ketidakakuratan dalam analisis regresi. Heteroskedastisitas mengklasifikasikan model sebagai tidak valid jika tingkat signifikansi 2-tailed > 0,05. Hasil *Spearman's rho* dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Inovasi Produk	Desain Kemasan	***Halal Awareness***	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	1.000	.829**	.594**	.017
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.860
		N	110	110	110	110
	Desain Kemasan	Correlation Coefficient	.829**	1.000	.742**	.024
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.800
		N	110	110	110	110
	Halal Awareness	Correlation Coefficient	.594**	.742**	1.000	-.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.572
		N	110	110	110	110
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.017	.024	-.054	1.000
		Sig. (2-tailed)	.860	.800	.572	
		N	110	110	110	110

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Tabel 4.13 data olahan di atas dapat di lihat bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki signifikansi 0,860 > 0,05, desain kemasan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,800 > 0,05, dan *halal awareness* (X3) memiliki signifikansi 0,572 > 0,05. Di karenakan signifikansi lebih dari 0,050 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk menganalisis sejauh mana setiap variabel independen dapat secara individual menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dievaluasi melalui tingkat signifikansinya. Kriteria penilaian untuk uji t adalah sebagai berikut: jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima sebaliknya, jika tingkat > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji T
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.966	2.425		- 0.811	0.419
Inovasi Produk	0.771	0.124	0.472	6.239	0.000
Desain Kemasan	0.240	0.085	0.237	2.802	0.006
Halal Awareness	0.274	0.072	0.263	3.818	0.000

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji t di atas, langkah perhitungan selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari output SPSS dengan nilai t tabel, yang diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

T tabel = df = n- k- 1 = (110 - 3- 1) = 106

T tabel dari 106 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai 1,982
Keterangan:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dengan melihat tabel hasil uji tdi atas maka dapat disimpukan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 6,239, sementara nilai t tabel adalah 1,982. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung untuk variabel desain kemasan (X2) sebesar 2,802, sedangkan nilai t tabel adalah 1,982. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05, maka H1 diterima. Artinya, variabel desain kemasan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung untuk variabel *halal awareness* (X3) adalah 3,818, sementara nilai t tabel sebesar 1,982. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel halal awareness (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai secara simultan dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, keputusan diambil dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung > F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus F tabel:

df1 = k-1 = 4-1 = 3

df2 = n-k = 110 – 4 = 106

(3/106 = 2,69)

Keterangan:

k = Jumlah seluruh variabel (X+Y)
n = Jumlah responden

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2618.306	3	872.769	129.067	0.000
	Residual	716.785	106	6.762		
	Total	3335.091	109			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Halal Awareness*, Inovasi Produk, Desain Kemasan
Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Dari Tabel 4.15 yang menunjukkan hasil uji F di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung adalah sekitar 129,067, sedangkan F tabel berada di angka sekitar 2,69 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel (129,067 > 2,69). Selain itu, nilai signifikansi atau probabilitasnya juga < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1), desain kemasan (X2), dan *halal awareness* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan membeli (uji F).

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai seberapa baik model variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. R Square merupakan nilai yang digunakan dalam penelitian ini karena lebih efektif dalam menggambarkan hasil analisis masing-masing. Hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.886	0.785	0.779	2.60041

a. Predictors: (Constant) *Halal Awareness*, Inovasi Produk, Desain Kemasan
Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1), desain kemasan (X2), dan halal awareness (X3) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,9%. Sementara itu, sisanya yaitu 22,1% (100% - 77,9%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1), desain kemasan (X2), *halal awareness* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Uji Regresi
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.966	2.425		-0.811	0.419
	Inovasi Produk	0.771	0.124	0.472	6.239	0.000
	Desain Kemasan	0.240	0.085	0.237	2.802	0.006
	Halal Awareness	0.274	0.072	02.683	3.818	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output spss diolah (data primer, 2025)

Dari tabel 4.17 uji regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$

Y = -1,966 + 0,771 X1 + 0,240 X2 + 0,274 XX3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Inovasi Produk

X2 = Desain Kemasan

X3 = *Halal Awareness*

E = Standar Error

Jadi, berdasarkan hasil analisis dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) menunjukkan angka positif sebesar -1,966. Ini mengindikasikan bahwa pada kondisi ketika variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1), Desain Kemasan (X2), dan *Halal Awareness* (X3), Jika variabel tersebut tidak memberikan pengaruh atau memiliki nilai nol, maka tidak akan ada perubahan pada keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (X1) adalah sebesar 0,771 dan mencerminkan arah yang positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam inovasi produk akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,771.
3. Koefisien regresi untuk variabel Desain Kemasan (X2) bernilai 0,240 dan menunjukkan pola positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dalam desain kemasan akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,240.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Halal Awareness (X3) adalah sebesar 0,274 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada halal awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini didasarkan pada hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kotalama Semarang. Ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang melebihi t tabel. Nilai t hitung untuk variabel inovasi produk (X1) tercatat sebesar 6.239, sedangkan t tabel adalah 1.982 dengan tingkat signifikansi 0.0000 < 0.05. Dengan demikian, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa inovasi produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Emina dapat dianalisis melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Inovasi yang mencakup kualitas, varian, dan desain berperan dalam membentuk sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Ketika Emina menghadirkan produk yang relevan dan menarik, konsumen merasa lebih yakin, mudah dalam memilih, dan terdorong untuk membeli.

Inovasi produk signifikan karena mampu meningkatkan daya tarik merek, memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Bagi konsumen muda, inovasi menjadi faktor utama dalam membentuk niat dan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Purwanti et al (2020) yang dalam penelitianya yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia" dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[118] Begitu pula dengan Medi Tri Purwanto et al (2022) dalam penelitianya yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah Melalui *Word Of Mouth* di Kabupaten Brebes" dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[119]

4.7.2 Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kotalama Semarang. Ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel. Signifikansi untuk variabel inovasi produk adalah 0,006 < 0,05, dan nilai t hitung untuk desain kemasan (X2) tercatat sebesar 2,802 > t tabel 1,982. Oleh karena itu, berdasarkan data pada H1, desain kemasan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui informasi produk yang tercantum. Pada produk Emina, informasi seperti kandungan, cara penggunaan, dan sertifikasi halal membantu membentuk sikap positif konsumen karena mencerminkan kejelasan dan kepercayaan terhadap produk.

[118] Purwanti, Sarwani, dan Sunarsi, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia."
[119] Purwanto, Absor, dan Yuliastuti, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Word of Mouth di Kabupaten Brebes."

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang jelas memperkuat perceived behavioral control, karena konsumen merasa lebih yakin dalam memilih. Informasi yang menjadi rujukan sosial juga membentuk norma subjektif yang mendorong minat beli. Oleh karena itu, desain kemasan dengan informasi yang lengkap berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvy Nur Agustin et al (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc" dalam penelitian tersebut menunjukka bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[120] Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Heny Herawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat" (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[121]

4.7.3 Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Y) pada Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kotalama Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel. Nilai t hitung untuk variabel *halal awareness* (X3) adalah 3,818, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,982, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima, yang berarti bahwa

[120] Dedi Mulyadi, "Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."
[121] Herawati dan Muslikah, "Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat."

halal awareness (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Halal awareness berperan sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Emina, terutama bagi konsumen yang menjunjung tinggi nilai kehalalan dalam produk kosmetik. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), halal awareness membentuk sikap positif konsumen karena mereka merasa yakin menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip agama dan keyakinan pribadi.

Selain itu, norma subjektif juga berkontribusi ketika lingkungan sosial mendukung penggunaan produk halal, sehingga mendorong konsumen untuk mengikuti. Perceived behavioral control meningkat karena konsumen merasa memiliki kemampuan dan kemudahan dalam memilih produk halal. Oleh sebab itu, halal awareness menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Emina, karena memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan sesuai dengan nilai konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitia yang dilakukan oleh Rifa Amalia dan Sylvia Rozza (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal" (Studi Pada Generasi Z di Dki Jakarta) dalam penelitian tersebut menunjukka bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal.[122] Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Syayyidati Farichah, dan Ach. Yasin (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi

[122] Amalia dan Rozza, S.E., M.M., "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)."

Halal, *Halal Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya" dalam penelitian tersebut menunjukka bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[123]

[123] Farichah dan Yasin, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya."

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan serta analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut::

1. Hasil dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian, dengan H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 6,239 > nilai t-tabel yang sebesar 1,982, dan tingkat signifikansi yang tercatat adalah 0,0000 < 0,05. Ini berarti bahwa variabel inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel pembelian.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 2,802 > t-tabel sebesar 1,982 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian, variabel desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3.818 > t-tabel 1.982 dan nilai signifikansi sebesar 0.0000 < 0.05. Artinya, variabel *halal awareness* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada variabel keputusan pembelian yang hanya difokuskan pada tiga aspek, yaitu inovasi produk, desain kemasan, dan halal awareness. Penelitian ini belum mampu mengungkap secara menyeluruh berbagai faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil yang diperoleh, hanya 77,9% faktor yang berhasil dijelaskan, sementara 22,1%

sisanya berasal dari variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, keterbatasan juga terdapat pada cakupan sampel, karena penelitian ini hanya dilakukan pada komunitas fotografer perempuan Sudut Kota Lama Semarang.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Brand Emina

   Diharapkan bahwa perusahaan skincare Emina akan terus mengembangkan pendekatan inovasi produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk perawatan yang inovatif dan memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal. Selain fokus pada iklan dan promosi yang menarik, produk yang dipasarkan juga harus sesuai dengan klaim yang disampaikan. Selain itu, penting untuk meningkatkan desain kemasan dan kesadaran halal dengan menawarkan produk yang berkualitas premium yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa mendatang. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, agar penelitian selanjutnya dapat mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Bagi Konsumen

   Konsumen perlu selektif dalam memilih produk, terutama yang berlabel halal, agar merasa aman dan nyaman. Selain itu, inovasi produk dan desain kemasan yang menarik serta fungsional juga penting untuk dipertimbangkan agar keputusan pembelian tepat sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2015).

Agistya, Nelly Ertika and Ibu Khajar, "Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken di Kesesi (Study Pada Maysarakat Pekalongan)," *Konstelasi Ilmia Mahasiswa Unissula (KIMU) 7*, 2022.

Ahmed, Rizwan Raheem, Vishnu Parmar, and Muhammad Ahmed Amin, "Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior," *European Journal Of Scientific Research202X European Journal Of Scientific Research* 120, No. 2 (1450).

Aini, Z., "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* Vol 1 (2016).

Alisa, Altje L Tumbel, and Woran Djemly, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, No. 1 (2021).

Andriani, Nur Fitri dan Achma Hendra Setiawan, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal," *Diponegoro Journal Of Economics* 9, No. 4 (2020).

Azwar, Nanda Windi Ani, and Aqilla Tauhidta Arla Putri, "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, No. 3 (2022)

Azzumi, Aufa Rizka, Miswanto Miswanto, and Naqiyah Naqiyah, "Halal Determination In View Generation Millennials And Generation Z About Product Halal Awareness Food On Digital Platforms," *Brilliant International Journal Of Management And Tourism* 3, No. 2 (2023).

Borzooei, Mahdi and Maryam Asgari, "Country-Of-Origin Effect On Consumer Purchase Intention Of Halal Brands," *American Journal Of Marketing Research* 1, No. 1 (2015).

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 139

Dhewanto, Wawan, *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014).

Djamilah Arifiyana Et al., "Analisis Kuantitatif Hidrokuinon Pada Produk Kosmetik Krim Pemutih yang Beredar di Wilayah Surabaya Pusat dan Surabaya Utara Dengan Metode Spektrofotometri UV-Vis," *Akta Kimia Indonesia* 4, No. 2 (2019).

Elfyra, Risfikha Dhela and Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh Desain Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee," *Aplikasi Bisnis* 9 (2023).

Ellitan, Lena dan Lina Anatan, *Manajamen Inovasi Trnasformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: Alfabeta, 2009).

Erlyana, Yana. "Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia dengan Studi Kasus: Produk Oleh-oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah,'" *National Conference Of Creative Industry*, No. September (2018).

Esa, Iqbal, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, No. 02 (2021).

Fauzi, Muchamad Et al., "Halal Supply Chain Management: Analysis Of Decision-Making Factors For Aqiqah Business Suppliers In Indonesia," *Journal Of Asian Finance* 8, No. 6 (2021) .

Fauzi, Muchamad, "Implementation Of Total Quality Management In Creating Competitiv Advantage," *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal* Vol. 3, No. No.2 (2021).

Fauzi, Muhammad Ryan and Kastawan Mandala, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 11 (2019).

Fauziah, Silvia and Nur Hidayah Al Amin, "The Influence Of Product Knowledge, Religiusity, Halal Awareness Of Purchasing Decisions On Halal Products With Attitude As A Mediation Variable," *Journal Of Management And Islamic Finance* 1, No. 2 (2021).

Fitri, Maltuf, Soya Angga Arifin Nuha, and Nurudin Nurudin, "Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation," *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 4, No. 2 (2022).

Gayatri, Laras Ayu Irene, Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, "Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, No. 1 (2022).

Handayani, Sri Fitri, "Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, No. 2 (2020).

Hasan, Haslinda, "A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu , Sabah," *Proceedings Of The Australia-Middle East Conference On Business And Social Sciences 2016, Dubai*, No. March (2016).

Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), Hal. 124

Herawati and Muslikah, "Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat."

Herawati, Heny and Muslikah Muslikah, "Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat," *Kinerja* 2, No. 01 (2020).

Hidayat, Mohamad Irfan Et al., "Analisis Persepsi Warna Pada Kemasan Produk Kecantikan Emina 1" 12, No. 2 (2024).

Ichwan, Mohammad Nor dan Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Semarang: Walisongo Press, 2009).

Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

Ivanisa, Syabita, “Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang,” *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8, No. 2 (2023).

Janna, Nilda Miftahul and Herianto, “Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS,” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, No. 18210047 (2021).

Juliana, Juliana Et al., “Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, No. 2 (2022).

Kemenag, Qur’an, “Al-Hujurat Ayat 6,” Accessed February 3, 2025, Https://Quran.Kemenag.Go.Id/Quran/Per-Ayat/Surah/49?From=6&To=18.

Kemenag, Qur’an, “Al-Ma’idah Ayat 3,” Accessed February 3, 2025, Https://Quran.Kemenag.Go.Id/Quran/Per-Ayat/Surah/5?From=3&To=120.

Kemenag, Qur’an, “An-Nahl Ayat 6,” Accessed February 3, 2025, Https://Quran.Kemenag.Go.Id/Quran/Per-Ayat/Surah/16?From=6&To=128.

Klimchuk, Marianne Rosner, Krasovec, Sandra A, *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan* (Jakarta: Erlangga, 2007).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

Lestari, Indah Ayu, “Pengaruh Experiental Marketing dan Quality Product Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina,” *Pharmacognosy Magazine* 75, No. 17 (2021).

Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, and Siti Chamidah, “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru,” *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 2 (2020).

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).

Listiawati, Juniwati Fitri, "Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa Yang Mempengaruhinya," *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (EJME)* 9, No. 4 (2021).

Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015).

Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, No. 1 (2013).

Mansyur and Casmini, "Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam Dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam," *At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam* 5, No. 2 (2022).

Milah, Joharul Et al., "Pengaruh Halal Awarness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *AL-MUSAHAMAH: Journal Of Islamic Economics, Finance, And Business* 1, No. 1 (2024).

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006).

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2013).

Njoto, Tommy Kurniawan, "Kemasan, Pengaruh Desain Rasa, Cita Produk, dan Variasi" 1 (2016).

Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011).

NU, Quran, "At-Tahrim Ayat 6," Tafsir Tahlili, Accessed February 3, 2025, Https://Quran.Nu.Or.Id/At-Tahrim/6.

Nurbaya, Evi, "Pengaruh Desain Kemasan Bubuk Kedelai Instan Marasake Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif Pada Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk," *Ilmu-Ilmu Teknik - Sistem ,* 13, No. 1 (2019).

Nurudin, Hendar, and Alifah Ratnawati, “The Impacts Of Maslahah Product Uniqueness, Islamic Customer Orientation, and Islamic Innovativeness Dimensions In Improving Marketing Performance,” *Uncertain Supply Chain Management* 11, No. 3 (2023).

Pahlevi, Reza, “Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022),” Databoks, 2022, Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/8261a075758d768/10-Merek-Kosmetik-Lokal-Favorit-Masyarakat-3-Punya-Paragon.

Pambudi, Bonus Giwang, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandarlampung),” *Skripsi*, 2018.

Pasaribu, Veta Lidya Delimah Et al., “Analisis Pengaruh Promosi ,Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan),” 2005.

Permatasari, Berlintina and Sinta Maryana, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” *TECHNOBIZ : International Journal Of Business* 4, No. 2 (2021).

Prasetyo, Mohamad Hadi, “Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild,” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management* 9, No. 1 (2016).

Purwanti, Sarwani, and Denok Sunarsi, “Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia,” *Inovasi* 7, No. 1 (2020).

Purwanto, “Variabel Dalam Pendidikan,” *Teknodik* 10, No. 18 (2019).

Purwanto, Medi Tri, Ulul Absor, and Windi Yuliastuti, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth di Kabupaten Brebes,” *Jurnal Strategik* 10, No. 1 (2022).

Putra, Dian Berlainsyah, "Alasan Pemilihan Tempat dan Ketersediaan Produk Terhadap Kesinambungan Bisnis PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, No. 3 (2021).

Rasyid, Harun Al and Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan," *Perspektif* 16, No. 1 (2015).

Riski, Hapsari Distya, ", Intan Kusumaningrum 1 , Siti Aminah 1 , Sri Dewi Puspitasari 1" 05, No. 2 (2019).

Rizkiawan, Fahruz, Agung Pujianto, and Diana Juni Mulyati, "Pengaruh Desain Kemasan , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya Fahruz Rizkiawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya , Fahruzrizkiawann@Gmail.Com Agung Pujianto Universitas 17 Agustu," *Sosialita*, 2023.

Rukmawati, Deni Ria dan Iskandar Dzulkarnain, "Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier (di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan)," *Journal Of Sociology* 8, No. 1 (2015).

Salem, Mohammed Z., "Effects Of Perfume Packaging On Basque Female Consumers Purchase Decision In Spain," *Management Decision* 56, No. 8 (2018).

Santika, Erlina F., "Populasi Umat Muslim Berdasarkan Generasi Muda Di Dunia (2022)," Databoks,2023,Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Demografi/Statistik/054bbcaab90d72e/Berapa-Banyak-Populasi-Muslim-Kalangan-Muda-Di-Dunia.

Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendeketan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: PT. Indeks, 2008).

Seanewati Oetama, *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022).

Septiyadi, Anie Luthfiyani, I Made, and Bayu Dirgantara, "Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina," *Diponegoro Journal Of Management* 10, No. 4 (2021).

Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, No. 8 (2020).

Sholehuddin, Thoriq Amir, "Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai, dan Preferensi Merek Pada Produk Es Krim Wall's," *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas* 7, No. 1 (2018).

Sjafriani, Ririn, "15 Review Produk Skincare & Make Up Terbaik Emina Paling Favorit," Productnation, 2024, Https://Productnation.Co/Id/20342/Emina-Kosmetik-Skincare-Terbaru-Indonesia/.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Sutriani, Resi, Agustina Mutia, and Neneng Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z di Kota Jambi," *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (2024).

Tabina, Laraissa. “Mengulik Industri Kosmetik Halal di Indonesia,” Kompasiana, 2024, Https://Www.Kompasiana.Com/Laraissa/65f5f9adc57afb313f5b6822/Mengulik-Industri-Kosmetik-Halal-Di-Indonesia.

Ula’, Fadhilatul. “Penguatan Halal Value Chain ‘Pengembangan Halal Indutri : Sertifikasi, Peluang dan Tantangan,’” *Jurnal Mas Mansyur* 1, No. 2 (2023).

Uzlifah, Nur, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya,” 2019.

Wardhana, Aditya, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Bandung: Cv. Eureka Media Aksara, 2024).

Wibisono, Aryo, Mohammad Rofik, and Edy Purwanto, “Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa,” *Jurnal Abdinus : Jurnal Pengabdian Nusantara* 3, No. 1 (2019).

Widjaja, Yani Restiani And Wildan, “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor,” *Jurnal Sains Manajemen* 5, No. 1 (2023).

Wikamorys, Dian Anggraini dan Thinni Nurul Rochmach, “Aplikasi Theory Of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak,” *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5 (2017).

Yam, Jim Hoy and Ruhiyat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi* 3, No. 2 (2021).

LAMPIRAN

Lampran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Syaifi Nurussa Diyah mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Waliosongo Semarang. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari Tugas Akhir yang berjudul:

"PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN KEMASAN DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi Kasus Komunitas Fotografer Perempuan Sudut Kota Lama Semarang)"

Saya memohon kesediaan saudari untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah/sedang menggunakan Produk Emina
3. Berusia sekurang-kurangnya 18 tahun

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terimakasih banyak atas partisipannya.

Salam hangat,
Syaifi Nurussa Diyah

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan

memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

STS = Sangat Tidak Setuju Dengan nilai 1

TS = Tidak Setuju Dengan nilai 2

KS = Kurang Setuju Dengan nilai 3

S = Setuju Dengan nilai 4

SS = Sangat Setuju Dengan nilai 5

1. Identitas Responden

a. Nama Lengkap :

b. Alamat Domisili` :

c. Usia

☐ 18-22 ☐ 23-29 ☐ 30-37

2. Daftar Pernyataan Variabel

a. Pernyataan Variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
(Kualitas Produk)						
1.	Saya membeli produk Emina karena memiliki kualitas yang sangat baik					
2.	Saya membeli produk Emina karena selalu meningkatkan kualitas yang baik dari tahun ke tahun					
(Varian produk)						
3.	Saya memilih produk Emina karena memiliki variasi produk yang sangat beragam					
4.	Saya memilih produk Emina karena memiliki variasi produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan saya					
(Gaya dan desain produk)						
5.	Saya membeli produk Emina karena packaging yang menarik					
6.	Saya memilih produk Emina karena memiliki desain yang modern					

b. Pernyataan Variabel Desain Kemasan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
(Warna kemasan)						
7.	Saya merasa bahwa warna pastel dalam kemasan Emina memberikan daya tarik yang unik dan menarik perhatian					
8.	Saya merasa desain kemasan berwarna cerah, membuat produk Emina mudah dikenali di pasaran					
(Bentuk)						
9.	Saya memilih produk Emina karena kemasan yang dimiliki oleh produk Emina lucu dan kekinian					
10.	Saya memilih produk Emina karena bentuk kemasan Emina yang unik					
(Ukuran)						
11.	Saya membeli produk Emina karena kemasan produk yang praktis, berukuran travel size, dan mudah dibawa memberikan nilai tambah bagi produk Emina					
12.	Saya memilih produk Emina karena kemasan Emina menawarkan berbagai ukuran yang sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen					
(Gambar)						
13.	Saya memilih produk Emina karena desain gambar pada kemasan Emina sangat unik, modern, dan penuh dengan nilai estetika					
14.	Saya membeli produk Emina karena desain gambar pada kemasan Emina memberikan kesan ceria dan menyenangkan					
(Informasi produk)						
15.	Saya memilih produk Emina karena kemasan Emina menyertakan informasi mengenai kegunaan produk dengan jelas					
16.	Saya memilih produk Emina karena kemasan Emina mencantumkan tanggal produksi dan kadaluwarsa dengan jelas					
(Bahasa)						
17.	Saya memilih produk Emina karena bahasa yang digunakan pada kemasan Emina mudah dipahami					
18.	Saya memilih produk Emina karena kemasannya menggunakan gaya bahasa yang menarik dan sesuai dengan target pasar remaja					

c. Pernyataan *Halal Awareness*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
(Bahan baku halal)						
19.	Saya selalu memastikan kehalalan produk yang saya konsumsi					
20.	Saya merasa bahwa informasi mengenai bahan baku halal berpengaruh besar terhadap keputusan saya dalam memilih produk					
(Kewajiban agama)						
21.	Saya percaya bahwa menggunakan produk halal akan membawa berkah dan memberikan arah yang lebih baik dalam hidup					
22.	Sebagai seorang muslim saya akan membeli produk yang halal karena bagian dari kewajiban agama					
(Proses produksi)						
23.	Saya selalu memastikan bahwa produk yang saya konsumsi diproses dan diproduksi dengan cara yang halal					
24.	Sebelum membeli produk, saya mencari informasi mengenai proses produksinya melalui media internet atau sumber lainnya, terutama jika produk tersebut adalah produk kecantikan					
(Kebersihan produk)						
25.	Kebersihan produk Emina sangat berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membeli dan menggunakannya					
26.	Saya percaya bahwa semua produk Emina telah melalui pengujian untuk memastikan bahwa tidak ada kontaminasi					
(Pengetahuan produk halal internasional)						
27.	Saya memilih produk Emina karena kemasan Emina menyediakan informasi yang relevan mengenai asal-usul bahan baku, sesuai dengan standar kehalalan internasional					
28.	Saya yakin bahwa Emina berkomitmen menjaga kualitas dan kehalalan produknya dengan mematuhi standar internasional yang berlaku					

d. Pernyataan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
(Pilihan produk)						
29.	Saya memilih untuk membeli produk Emina karena tersedia berbagai pilihan yang beragam					
30.	Saya memilih produk Emina karena berkualitas					
(Pilihan merek)						
31.	Saya membeli produk Emina karena saya merasa bahwa Emina memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek skincare lainnya					
32.	Saya memilih membeli produk Emina dari merek yang sudah biasa saya gunakan					
(Pilihan penyalur)						
33.	Saya memutuskan untuk memilih penyalur produk Emina yang memiliki reputasi baik dan berkualitas					
34.	Saya lebih memilih membeli produk Emina dari penyalur resmi untuk memastikan keaslian produk					
(Waktu pembelian)						
35.	Saya melakukan pembelian ketika saya membutuhkan produk Emina tertentu					
36.	Saya melakukan pembelian saat produk Emina Saya habis					
(Jumlah pembelian)						
37.	Saya membeli produk Emina saat ada penawaran khusus, yang meningkatkan jumlah pembelian saya					
38.	Saya membeli produk Emina sebanyak yang saya inginkan					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Inovasi Produk

No	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	4	26
6	4	4	4	5	4	5	26
7	3	4	5	4	4	3	23
8	3	3	4	4	3	3	20
9	4	5	5	4	5	5	28
10	4	4	5	4	5	5	27
11	4	4	4	4	5	5	26
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	4	4	4	5	5	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	3	2	3	4	4	19
17	4	4	4	4	5	5	26
18	5	4	4	5	3	5	26
19	4	3	3	4	3	3	20
20	4	4	4	5	5	4	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	5	5	28
24	4	4	4	4	4	5	25
25	4	4	4	4	5	5	26
26	4	4	5	4	5	5	27
27	5	5	5	5	5	4	29
28	5	5	5	5	5	5	30
29	3	3	5	4	4	4	23
30	5	4	5	5	5	5	29
31	4	4	4	3	4	5	24
32	4	3	4	4	4	4	23

33	3	3	4	4	4	4	22
34	4	4	4	4	4	5	25
35	4	5	5	5	4	4	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	3	4	4	4	4	23
38	4	4	4	4	5	4	25
39	4	4	4	3	4	5	24
40	4	4	5	4	5	5	27
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	4	5	3	4	26
43	5	5	4	5	3	3	25
44	5	4	4	4	4	3	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	3	3	3	3	4	20
48	5	5	4	4	4	5	27
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	3	4	3	3	19
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	4	4	3	3	24
56	4	3	4	3	4	4	22
57	4	4	5	5	4	4	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	5	5	26
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	3	5	5	4	26
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	4	5	5	4	4	27
64	4	5	4	4	5	4	26
65	5	4	5	5	4	4	27
66	4	4	4	5	4	4	25
67	4	3	4	5	5	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	3	3	2	4	5	19
70	4	4	5	5	4	4	26
71	4	4	5	5	4	5	27
72	4	4	4	5	5	4	26

73	4	5	3	4	3	4	23
74	4	4	4	5	4	5	26
75	5	4	4	5	5	4	27
76	3	2	2	1	3	3	14
77	5	5	4	5	5	4	28
78	5	5	4	5	4	5	28
79	4	5	4	4	5	5	27
80	5	5	5	4	5	5	29
81	5	5	4	5	4	4	27
82	4	5	4	4	5	4	26
83	3	3	3	4	4	4	21
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	4	5	5	4	4	27
86	4	4	5	5	4	4	26
87	5	4	4	5	3	4	25
88	4	5	5	4	5	5	28
89	5	4	2	3	5	5	24
90	5	4	5	4	3	4	25
91	5	4	5	5	5	4	28
92	3	2	3	2	3	2	15
93	4	4	4	5	4	5	26
94	4	3	4	5	4	4	24
95	4	4	5	5	5	4	27
96	4	5	5	3	4	5	26
97	4	5	5	3	4	5	26
98	5	4	4	5	2	3	23
99	2	4	4	5	4	4	23
100	5	4	3	3	5	5	25
101	5	5	4	5	4	4	27
102	4	4	5	4	5	5	27
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	3	5	4	5	3	24
105	2	2	2	4	2	4	16
106	5	4	5	5	5	4	28
107	5	4	5	5	4	5	28
108	1	2	3	4	5	1	16
109	3	3	3	3	4	3	19
110	4	4	4	4	4	5	25

Desain Kemasan

NO	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	X2P11	X2P12	TOTAL
1	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	49
2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
6	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	48
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
8	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	39
9	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	52
10	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	54
11	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
13	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	43
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
17	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
18	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	53
19	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45
20	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	55
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
24	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	55
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
26	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	47
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
35	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
39	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	49
40	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	50
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
42	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	54
43	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	52
44	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	49
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	41
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	53
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
55	3	4	4	2	2	4	5	3	2	4	3	3	39
56	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	51

57	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	54
62	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	55
63	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	54
64	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	53
65	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
66	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	55
67	5	2	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	48
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
69	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	48
70	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	53
71	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	55
73	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	50
74	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
76	3	4	3	2	5	2	5	5	5	3	3	3	43
77	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56
78	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	55
79	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
80	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
81	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	52
82	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	51
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	48
88	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	55
89	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	50
90	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	51
91	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	57
92	1	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	48
93	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	54
94	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	51
95	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	53
96	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	50
97	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	51
98	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	50
99	5	4	2	3	5	5	2	5	4	5	4	4	48
100	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	51
101	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	54
102	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
104	5	3	5	4	5	5	3	3	2	3	3	2	43
105	4	5	2	2	4	4	3	4	5	5	4	4	46
106	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	54
107	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	56
108	3	5	1	3	5	3	2	5	3	5	2	4	41
109	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	41
110	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	52

Halal Awareness

NO	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	X3P9	X3P10	TOTAL
1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	33
9	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
10	3	4	5	5	4	2	4	5	4	5	41
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
12	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
13	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
17	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
20	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
24	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
26	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	42
43	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
44	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	18

53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	41
62	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
63	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
64	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
65	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
67	5	4	3	2	3	4	5	4	4	5	39
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
69	3	4	2	4	3	3	5	3	5	5	37
70	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
71	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
73	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
74	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
75	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
76	2	1	2	3	2	4	3	3	5	3	28
77	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
78	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
79	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
81	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	41
82	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	43
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
87	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	43
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	43
90	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	43
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
92	5	4	5	5	4	5	3	3	3	1	38
93	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
94	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	41
95	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	44
96	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	44
97	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	43
98	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	43
99	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
100	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	44
101	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
102	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	5	5	5	4	3	2	3	2	3	37
105	5	4	2	4	5	2	4	4	4	5	39
106	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
107	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
108	3	4	5	1	2	3	4	5	2	1	30
109	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Keputusan Pembelian

NO	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	TOTAL
1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	38
2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
6	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
7	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	41
8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
9	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
10	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	42
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
12	4	4	3	3	3	4	5	4	5	3	38
13	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	34
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
17	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
18	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	44
19	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35
20	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	3	5	5	5	5	4	3	2	42
24	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	44
25	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	40
26	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	40
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	35
30	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
31	3	4	5	4	4	4	4	5	3	1	37
32	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
33	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
42	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
43	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	42
44	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
48	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	21
53	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	35
56	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43

57	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
62	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
63	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
64	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
65	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
66	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	42
67	4	4	3	2	3	5	4	5	5	3	38
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
69	2	1	1	2	4	3	3	4	5	4	29
70	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
71	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	44
72	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
73	4	5	3	4	4	5	4	3	5	3	40
74	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
75	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
76	5	5	2	2	2	3	2	3	3	2	29
77	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
78	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
79	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	42
80	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
81	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	42
82	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
83	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	37
84	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	41
85	4	5	2	2	4	5	5	4	5	4	40
86	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
87	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	43
88	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
89	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	44
90	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	44
91	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
92	3	1	3	4	4	3	5	5	5	4	37
93	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
94	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
95	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	44
96	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	45
97	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	43
98	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	44
99	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	42
100	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
101	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
102	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	4	2	1	4	3	4	4	5	1	33
105	4	3	2	2	1	4	4	4	2	1	27
106	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
107	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	44
108	3	3	5	5	1	1	5	4	3	4	34
109	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30
110	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	46

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IP	110	14.00	30.00	25.2364	3.38352
DK	110	38.00	60.00	52.0000	5.48225
HA	110	18.00	50.00	44.3364	5.31275
KP	110	21.00	50.00	42.0909	5.53147
Valid N (listwise)	110				

2. Uji Instrumen Penelitian
   1) Uji Validitas
      a. Variabel Inovasi Produk (X1)

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	.689**	.483**	.488**	.262**	.419**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1P2	Pearson Correlation	.689**	1	.522**	.468**	.401**	.514**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1P3	Pearson Correlation	.483**	.522**	1	.557**	.422**	.364**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1P4	Pearson Correlation	.488**	.468**	.557**	1	.236*	.167	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.013	.081	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1P5	Pearson Correlation	.262**	.401**	.422**	.236*	1	.474**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.013		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1P6	Pearson Correlation	.419**	.514**	.364**	.167	.474**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.081	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.827**	.769**	.674**	.637**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

b. Variabel Desain Kemasan (X2)

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	X2P11	X2P12	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.236*	.352**	.378**	.462**	.473**	.246**	.272**	.259**	.376**	.396**	.262**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000	.000	.000	.009	.004	.006	.000	.000	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P2	Pearson Correlation	.236*	1	.204*	.341**	.320**	.257**	.397**	.360**	.423**	.382**	.378**	.412**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.013		.033	.000	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P3	Pearson Correlation	.352**	.204*	1	.549**	.102	.436**	.629**	.304**	.241*	.180	.401**	.360**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.000	.287	.000	.000	.001	.011	.060	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P4	Pearson Correlation	.378**	.341**	.549**	1	.286**	.439**	.525**	.404**	.380**	.330**	.484**	.436**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P5	Pearson Correlation	.462**	.320**	.102	.286**	1	.414**	.256**	.318**	.340**	.322**	.326**	.235*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.287	.002		.000	.007	.001	.000	.001	.001	.014	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P6	Pearson Correlation	.473**	.257**	.436**	.439**	.414**	1	.334**	.236*	.298**	.381**	.377**	.319**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.013	.002	.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P7	Pearson Correlation	.246**	.397**	.629**	.525**	.256**	.334**	1	.351**	.375**	.260**	.460**	.375**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P8	Pearson Correlation	.272**	.360**	.304**	.404**	.318**	.236*	.351**	1	.343**	.430**	.351**	.406**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.000	.001	.013	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P9	Pearson Correlation	.259**	.423**	.241*	.380**	.340**	.298**	.375**	.343**	1	.453**	.550**	.448**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.011	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P10	Pearson Correlation	.376**	.382**	.180	.330**	.322**	.381**	.260**	.430**	.453**	1	.429**	.485**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.060	.000	.001	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P11	Pearson Correlation	.396**	.378**	.401**	.484**	.326**	.377**	.460**	.351**	.550**	.429**	1	.551**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2P12	Pearson Correlation	.262**	.412**	.360**	.436**	.235*	.319**	.375**	.406**	.448**	.485**	.551**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.014	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.611**	.596**	.631**	.733**	.563**	.645**	.680**	.611**	.650**	.631**	.726**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

c. Variabel *Halal Awareness* (X3)

Correlations

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	X3P9	X3P10	TOTAL
X3P1	Pearson Correlation	1	.626**	.562**	.589**	.579**	.489**	.443**	.407**	.366**	.425**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P2	Pearson Correlation	.626**	1	.533**	.520**	.610**	.424**	.442**	.473**	.289**	.420**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P3	Pearson Correlation	.562**	.533**	1	.477**	.489**	.495**	.338**	.557**	.268**	.211*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.027	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P4	Pearson Correlation	.589**	.520**	.477**	1	.657**	.443**	.403**	.414**	.507**	.489**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P5	Pearson Correlation	.579**	.610**	.489**	.657**	1	.479**	.488**	.496**	.467**	.599**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P6	Pearson Correlation	.489**	.424**	.495**	.443**	.479**	1	.418**	.331**	.459**	.286**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P7	Pearson Correlation	.443**	.442**	.338**	.403**	.488**	.418**	1	.635**	.615**	.592**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P8	Pearson Correlation	.407**	.473**	.557**	.414**	.496**	.331**	.635**	1	.497**	.503**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P9	Pearson Correlation	.366**	.289**	.268**	.507**	.467**	.459**	.615**	.497**	1	.625**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3P10	Pearson Correlation	.425**	.420**	.211*	.489**	.599**	.286**	.592**	.503**	.625**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.757**	.729**	.686**	.762**	.808**	.675**	.728**	.720**	.698**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	TOTAL
YP1	Pearson Correlation	1	.635**	.306**	.373**	.525**	.505**	.317**	.375**	.378**	.294**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP2	Pearson Correlation	.635**	1	.388**	.369**	.436**	.512**	.327**	.332**	.358**	.265**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP3	Pearson Correlation	.306**	.388**	1	.691**	.366**	.304**	.461**	.397**	.234*	.491**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.014	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP4	Pearson Correlation	.373**	.369**	.691**	1	.497**	.348**	.458**	.406**	.291**	.555**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP5	Pearson Correlation	.525**	.436**	.366**	.497**	1	.538**	.357**	.419**	.496**	.495**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP6	Pearson Correlation	.505**	.512**	.304**	.348**	.538**	1	.433**	.408**	.458**	.403**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP7	Pearson Correlation	.317**	.327**	.461**	.458**	.357**	.433**	1	.464**	.351**	.409**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP8	Pearson Correlation	.375**	.332**	.397**	.406**	.419**	.408**	.464**	1	.389**	.432**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP9	Pearson Correlation	.378**	.358**	.234*	.291**	.496**	.458**	.351**	.389**	1	.459**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP10	Pearson Correlation	.294**	.265**	.491**	.555**	.495**	.403**	.409**	.432**	.459**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.659**	.692**	.742**	.743**	.703**	.656**	.668**	.634**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

2) Uji Reliabilitas

a. Variabel Inovasi Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

b. Variabel Desain Kemasan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	12

c. Variabel *Halal Awareness* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56437222
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.074
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.163
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.966	2.425		-.811	.419		
	Inovasi Produk	.771	.124	.472	6.239	.000	.355	2.819
	Desain Kemasan	.240	.085	.237	2.802	.006	.282	3.540
	Halal Awareness	.274	.072	.263	3.818	.000	.427	2.340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastitas

Correlations

			Inovasi Produk	Desain Kemasan	Halal Awareness	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	1.000	.829**	.594**	.017
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.860
		N	110	110	110	110
	Desain Kemasan	Correlation Coefficient	.829**	1.000	.742**	.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.800
		N	110	110	110	110
	Halal Awareness	Correlation Coefficient	.594**	.742**	1.000	-.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.572
		N	110	110	110	110
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.017	.024	-.054	1.000
		Sig. (2-tailed)	.860	.800	.572	.
		N	110	110	110	110

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

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.966	2.425		-.811	.419
	Inovasi Produk	.771	.124	.472	6.239	.000
	Desain Kemasan	.240	.085	.237	2.802	.006
	Halal Awareness	.274	.072	.263	3.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2618.306	3	872.769	129.067	.000[b]
	Residual	716.785	106	6.762		
	Total	3335.091	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Inovasi Produk, Desain Kemasan

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886[a]	.785	.779	2.60041

a. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Inovasi Produk, Desain Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5) Uji Regresi Linear Berganda

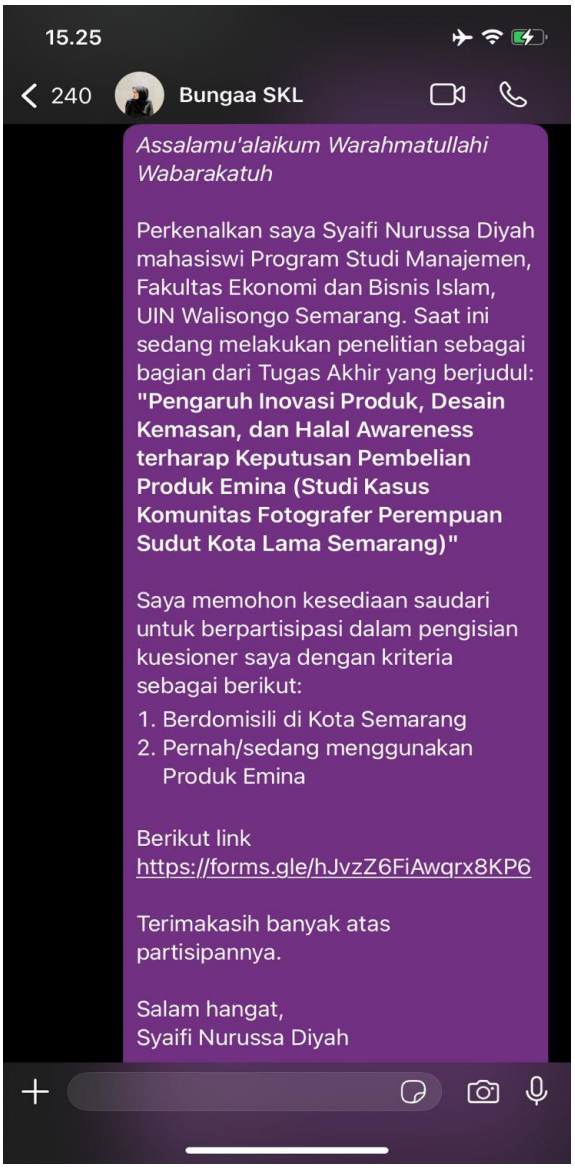
Coefficients[a]

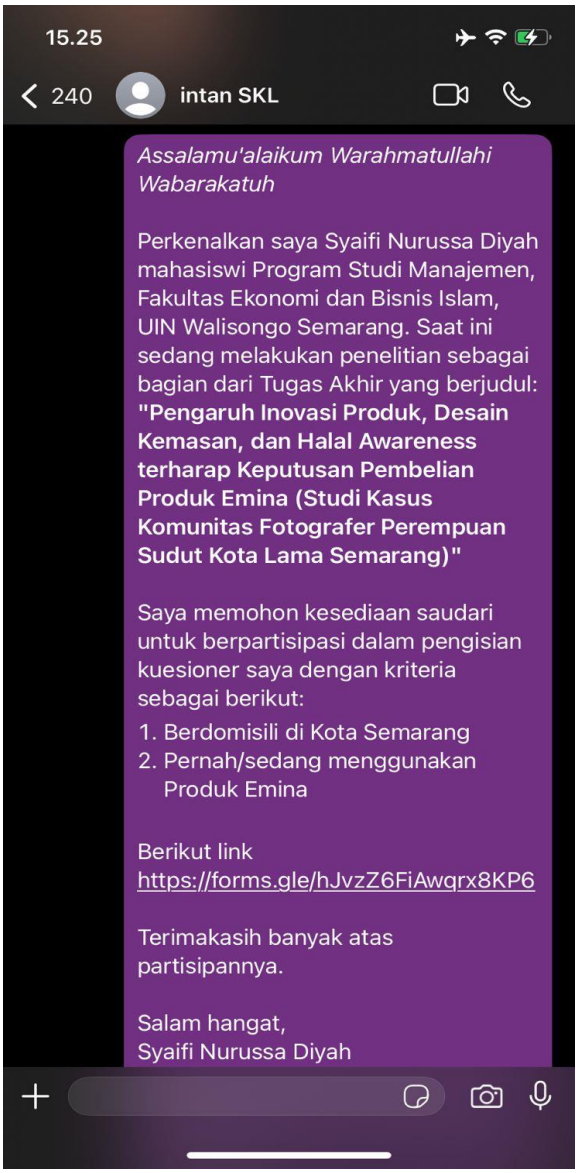
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.966	2.425		-.811	.419
	Inovasi Produk	.771	.124	.472	6.239	.000
	Desain Kemasan	.240	.085	.237	2.802	.006
	Halal Awareness	.274	.072	.263	3.818	.000

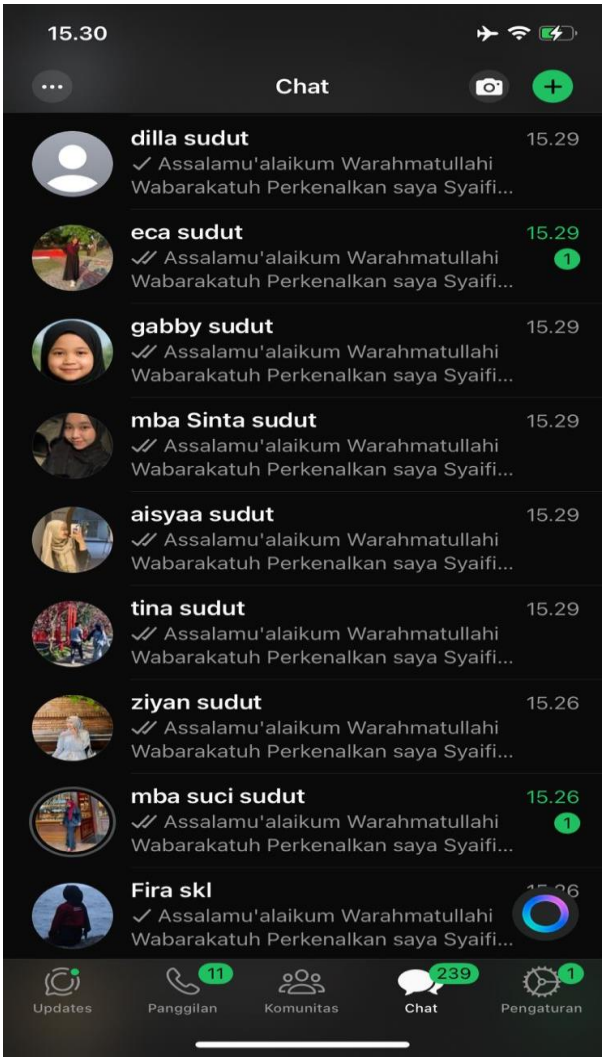
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Penyebaran Kuesioner melalui *Google Form* pada *Platform* Whatsapp






15.30
Chat
dilla sudut
15.29
✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
eca sudut
15.29
1
✓✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
gabby sudut
15.29
✓✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
mba Sinta sudut
15.29
✓✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
aisyaa sudut
15.29
✓✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
tina sudut
15.29
✓✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
ziyan sudut
15.26
✓✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
mba suci sudut
15.26
1
✓✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
Fira skl
✓ Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan saya Syaifi...
Updates
Panggilan
11
Komunitas
Chat
239
Pengaturan
1


15.20
Saya
15.20
forms.gle/hJvzZ6FiAwq...
Minta tolong isi kuesioner penelitianku ya guys (bagi yg pernah memakai produk Emina dan berdomisili semarang serta komunitas fotgrafer perempuan sudut kotalama semarang) terimakasiiiii🙏💖

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

Nama	: Syaifi Nurussa Diyah
Tempat, Tanggal Lahir	: Grobogan, 14 November 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Desa Pranten, Gubug, Grobogan
Email	: syaifiende@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- TK Pertiwi Pranten
- SD N 1 Pranten
- SMP N 1 Gubug
- MAN 2 Grobogan
- UIN Walisongo Semarang

Semarang, 16 Juni 2025

Penulis,

Syaifi Nurussa Diyah

NIM. 2105056039