PENGARUH HALAL *BRAND IMAGE*, HALAL *LIFESTYLE*, DAN HALAL *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL

(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Maanjemen

Oleh:
SITI SHOLIKHAH
NIM: 2105056022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp :
Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Siti Sholikhah

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama	: Siti Sholikhah
NIM	: 2105056022
Fakultas/Jurusan	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	: **"Pengaruh Halal *Brand Image*, Halal *Lifestyle*, Dan Halal *Brand Trust* Terhadap Keputusan pembelian Produk Halal (Studi kasus Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang"**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatianya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Nur fatoni, M.Ag	**Arif Afendi, S.E., M.Sc.**
NIP. 197308112000031004	**NIP. 198505262015031002**

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama	: Siti Sholikhah
NIM	: 2105056022
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Halal *Brand Image*, Halal *Lifestyle*, dan Halal *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Rabu, 25 Juni 2025

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

Semarang, 21 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Johan Arifin, S.Ag., M.M.	**Arif Afendi, S.E., M.Sc.**
NIP. 197109082002121001	**NIP. 198505262015031002**
Penguji I	Penguji II
Dr. Muyassarah, M.Si.	**Siti Nurngaini, S.Sos.I.,M.Si.**
NIP. 197104292016012901	**NIP. 198312012015032004**
Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Nur fatoni, M.Ag.	**Arif Afendi, S.E., M.Sc.**
NIP. 197308112000031004	**NIP. 198505262015031002**

MOTTO HIDUP

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah:286"Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba."

- Roy T. Bennett-

PERSEMBAHAN

Dengan mempersembahkan hamdalah sebagai wujud permohonan kepada Allah SWT. Oleh karena itu, tugas penulisan di bagian akhir dapat dilihat sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana stratum satu dalam program studi manajemen. Sebab, Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW juga senantiasa kami hargai. Semoga kelak kita semua diakui sebagai umatnya dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Sebagai wujud rasa syukur dan tanda terimakasih, penulisan skripsi ini akan penulis persembahkan kepada :

1. Cinta pertama ku, ayahanda Busono yang telah lama meninggalkan penulis di surga, semoga beliau bahagia dan bangga bisa menyaksikan anak bungsu nya meraih gelar sarjana yang diimpikannya.
2. Ibunda tercinta sekaligus surga ku ibu Nur Khuzafah yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas, serta menjadi inspirasi utama dalam setiap langkahku, sehingga penulis bisa melangkah sampai sejauh ini.
3. Nenek tercinta, mbah Hj.Turipah terimakasih untuk semua kasih sayang yang diberikan, terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik untuk penulis, yang juga senantiasa selalu memberikan doa, selalu mengusahakan untuk selalu ada agar penulis tidak kekurangan apapun dan bisa belajar dengan tenang.
4. Kakak kandung tercinta, Mbak Heni, Mbak Winda, Mbak Reni, Mas Ipul, dan Mas Kiki serta kakak ipar tercinta, Kak Wahid dan mas Hakim terimakasih untuk semua doa dan kasih sayang yang diberikan, terimakasih juga yang tak terhingga karena sudah mengusahakan selalu ada dan membantu membiayai selama masa perkuliahan sehingga bisa selesai sampai akhir seperti yang diharapkan.
5. Teruntuk bulek dan pakde, Lek Adah, Lek Nifah, Pakde Ali, Lek Mad (Alm), Lek Tsanawi, dan Lek Taqin yang senantiasa selalu memberikan supportt dan doa untuk penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

6. Teruntuk semua keluarga baik sepupu, keponakan dan semuanya, terimakasih sudah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skrips ini.
7. Teruntuk Abah Muhayya, terimakasih untuk doa dan ilmu yang teelah diberikan, yang mungkin tidak akan penulis temukan ditempat lain
8. Teruntuk teman penulis Hana Yakiyatul F, Dina Shofa F, dan Syarifah Luhfi A, terimakasih sudah menjadi teman sekaligus keluarga sejak pertama kali di Semarang, terimakasih sudah selalu ada disaat sedang sedih maupun senang dan membersamai hingga saat ini, selalu memberi support dan memberikan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar sampai akhir.
9. Teruntuk Endang Rahmawati Safitri, sangat bersyukur dipertemukan dengan dia yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan support, menjadi teman cerita sekaligus pendengar yang baik. Terimakasih untuk semua kebaikan yang diberikan juga telah menjadi teman yang diajak kemanapun selalu gas, dan selalu meyakinkan penulis bahwa penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk Fatimi Labibi Amaluna, terimakasih telah memberikan support dan semangat kepada penulis serta selalu excited dan selalu ada jika penulis ingin berkeluh kesah.
11. Teruntuk Wulan, Alfi, Intan, Putri, Sidiq, dan Zulfikar terimakasih sudah menjadi teman penulis dari sejak awal perkuliahan sampai saat ini, terimakasih untuk doa, support, motivasi, bantuan, kebersamaan, serta canda tawa yang diberikan kepada penulis sehingga masa perkuliahan menjadi lebih berwarna.
12. Terimakasih kepada mbak muns sebagai embak tercinta penulis yang tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah penulis serta selalu memberikan semangat baik secara langsung ata tidak.
13. Teruntuk dua adik kelas penulis yang selalu membersamai di perantauan, terimakasih kepada cimel dan dek nisa yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
14. Terimakasih kepada Thoriq, Gus Dukkan, dan Alfi yang sudah menjadi teman sekaligus sobat nongkrong dan meramaikan masa-masa akhir perkuliahan.

15. Teruntuk prikitiw geng Nahdzi, Risma, Ace, Zulpi, Dyah, Epa, Dina, Luna, dan Ani terimakasih sudah memberikan canda dan tawa, dan membersamai selama di Ulil Albab tercinta.
16. Teruntuk teman-teman KKN posko 60 yang sudah menjadi rumah kedua untuk penulis, terimakasih tidak saling melupakan, terimakasih sudah selalu ada dan membersamai, terimakasih juga untuk doa dan support yang diberikan.
17. Terimakasih kepada teman-teman Manajemen A21 yang sudah membersamai sejak awal perkuliahan.
18. Terimakasih kepada teman-teman Ma'had Ulil Albab Lil Banat, tempat dimana penulis menimba ilmu selain didunia perkuliahan.
19. Almamater tercinta UIN Walisongo, terimakasih telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman kepada penulis, serta terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah terlibat dan mendukung selama proses perkuliahan.
20. Terakhir kepada diri saya sendiri Siti Sholikhah, terimakasih karena kamu hebat sudah bisa berproses sampai sejauh ini, terimakasih karena tidak menyerah waktu itu walaupun sempat putus asa, terimakasih karena tetap berusaha dan membuktikan kemampuan sendiri hingga berhasil sampai di titik ini. terimakasih selalu merayakan dan mengapresiasi walau itu hanya hal-hal kecil. Hingga akhirnya penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini setelah melewati banyak perjuangan dan tantangan, dan penulis merasa sangat bangga dengan diri sendiri karena akhirnya berhasil mencapai tujuan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Siti Sholikhah

NIM : 2105056022

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain melainkan berdasarkan pemikiran para ahli yang ada didalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 11 Juni 2025

Deklarator



Siti Sholikhah

2105056022

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan skripsi ini, transliterasi kata-kata berbahasa Arab disesuaikan dengan "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang merupakan hasil Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث =Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَي	fathah dan ya	Ai
ـَ.... و	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ...ا...ـَ...ى	Fathah dan alif atau Ya	Ā

ـِ ....ي	Kasrah dan ya	Ī
ـُ....و	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...ال)

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

G. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya اةبيبطلاةشيعملا = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh halal *lifestyle*, halal *brand image* dan halal *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal di Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan sampel non-probabilitas menggunakan teknik purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh halal *lifestyle*, halal *brand image* dan halal *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk halal. Sejumlah faktor kompleks mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk preferensi dan kebutuhan pribadi, analisis informasi produk, serta pengaruh sosial dan emosional dari lingkungan sekitar. Studi ini juga menunjukkan bahwa konsumen dengan keyakinan agama yang kuat akan lebih cenderung membeli produk halal dibandingkan produk non-halal. Oleh karena itu, bisnis harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Studi ini juga menyoroti perlunya menciptakan citra merek yang positif dan konsisten sejalan dengan prinsip-prinsip Islam untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang kuat dan ikatan yang lebih kuat antar pelanggan dapat dicapai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Kata Kunci: halal *brand image*, halal *lifestyle*, halal *brand trust*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal brand image, halal lifestyl*e*, and halal brand trust on the purchasing decisions of halal cosmetic products among consumers in Semarang City. The research employs a quantitative method with an associative design and a non-probability sampling approach using purposive sampling. The findings indicate that halal brand image, halal lifestyle, and halal brand trust significantly affect the purchasing decisions of halal products. Purchasing decisions are influenced by complex factors, including personal needs and preferences, product information analysis, and social and emotional influences from the surrounding environment. The study also finds that consumers who are aware of the importance of halal products tend to prefer products that align with their religious values. Therefore, companies must understand consumer needs and preferences and develop effective marketing strategies to enhance consumer trust and loyalty. This research emphasizes the importance of building a positive brand image that is consistent with Islamic values to increase consumer confidence. Additionally, it reveals that strong brand trust can enhance consumer loyalty and maintain long-term relationships with consumers.

Keyword : halal *brand image*, halal *lifestyle*, halal *brand trust*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri teladan bagi umat manusia. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *"*Pengaruh Halal *Brand Image*, Halal *Lifestyle*, dan Halal *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal Di Kota Semarang)*"*. Karya tulis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa doa, bimbingan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Dr. Rahman El-Junusi, SE.,MM. selaku wali dosen, yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas ilmu dan kontribusinya dalam proses akademik penulis.

7. Orang tua tercinta, terimakasih atas kasih sayang, doa, dan dukungan moral maupun materil yang tidak pernah putus hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.
8. Kakak dan keponakan yang selalu hadir memberi semangat, dukungan, dan keceriaan dalam perjalanan penulis meraih impian.
9. Rekan seperjuangan dan sahabat-sahabat terbaik di FEBI UIN Walisongo yang selalu memberi inspirasi dan semangat dalam setiap langkah.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan namun tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut membantu selama masa studi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi para pembaca yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
MOTTO HIDUP iv
PERSEMBAHAN iv
DEKLARASI vii
PEDOMAN TRANSLITERASI viii
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.5 Sistematika Penulisan 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Kerangka Teori 17
2.1.1 Theory of Planned Behavior 17
2.1.2 Pengertian Halal *Brand Image* 21
2.1.3 Pengertian Halal *Lifestyle* 25
2.1.4 Pengertian Halal *Brand Trust* 30

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian 34
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu 39
2.3 Kerangka Penelitian 41
2.4 Rumus Hipotesis Penelitian 42
2.4.1 Pengaruh Halal *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang 42
2.4.2 Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang 43
2.4.3 Pengaruh Halal *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang 43
BAB II METODE PENELITIAN 47
3.1 Jenis dan Sumber Data 47
3.1.1 Jenis Penelitian 47
3.1.2 Sumber Data 48
3.2 Populasi dan Sampel 48
3.2.1 Populasi 48
3.2.2 Sampel 49
3.3 Metode Pengumpulan Data 50
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 52
3.4.1 Variabel Penelitian 52
3.4.2 Variabel Operasional 53
3.5 Teknik Analisis Data 54
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif 54
3.5.2 Uji Instrumen 55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 56

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda 58
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda 58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian 61
4.1.1 Profil Kosmetik halal 61
4.1.2 Profil Kota semarang 62
4.2 Deskripsi Responden 64
4.3 Teknik Analisis Data 65
4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 65
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian 66
4.4.1 Uji Validitas 66
4.4.2 Uji Reliabilitas 68
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 69
4.5.1 Uji Normalitas 69
4.5.2 Uji Multikolinieritas 71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 72
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 73
4.7 Hasil Uji Hipotesis 75
4.7.1 Uji T (Parsial) 75
4.7.2 Uji F (Simultan) 76
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 78
4.8 Pembahasan 78
4.8.1 Pengaruh Halal *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal 78

4.8.2 Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ……80

4.8.3 Pengaruh Halal *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ……..82

BAB V PENUTUP 91

5.1 Kesimpulan 91

5.2 Saran 92

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN - LAMPIRAN 100

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Sektor Industri Halal 2

Tabel 1.2 Jumlah penduduk Kota Semarang 2022 - 2024..... 11

Tabel 1.3 Jumlah penduduk Kota Semarang Menurut Agama 20232..... 12

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 39

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert 51

Tabel 3.2 Variabel Operasional..... 53

Tabel 4.1 Kepadatan Penduduk Kota Semarang 63

Tabel 4.2 Produk kosmetik paling sering digunakan 2023 62

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden..... 64

Tabel 4.4 Usia Responden..... 65

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif 65

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Halal *Brand Image* (X_1)..... 67

Tabel 4.7 Hasil Ujii Hasil Uji Validitas Variabel Halal *Lifestyle* (X_2)..... 67

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Halal *Brand trust* (X_3)..... 67

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 68

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 69

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) 71

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas..... 71

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 72

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 74

Tabel 4.15 Hasil Uji T 76

Tabel 4.16 Hasil Uji F 77

Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Merek Kosmetik 4

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 41

Gambar 4.2 Produk Kosmetik 62

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram) 70

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Plot..... 70

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 100

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Responden 106

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS 113

Lampiran 4 Dokumentasi 127

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir, produk halal menjadi topik yang semakin penting dalam konteks konsumsi dan perdangangan. Hal ini karena pertumbuhan penduduk muslim terus meningkat seiring berjalannya waktu dan diperkirakan ada 1,93 miliar orang muslim di seluruh dunia yang merupakan 22% dari total populasi[1]. Menurut data dari *Word Population Review* 2024 menyatakan Indonesia berada di peringkat kedua negara berpenduduk terbanyak di dunia dengan penduduk muslim terbesar yaitu lebih dari 236 juta muslim di indonesia atau 84,35%. Seiring dengan perkembangan teknologi kosmetik menjadi tren akhir-akhir ini. kehidupan modern memberikan kepraktisan bagi wanita dalam memenuhi kebutuhan kecantikan dengan kosmetik.[2]

Berbeda dengan sektor makanan, di mana kesadaran dan permintaan produk halal sangat tinggi di kalangan konsumen dan didukung oleh pemerintah. Sebaliknya, permintaan terhadap kosmetik dan produk bersertifikat halal tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan industri makanan halal.[3] Tingginya tingkat persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia memacu produsen untuk berinovasi dan menerapkan beragam strategi pemasaran demi menarik konsumen dan memenangkan persaingan, seiring dengan pertumbuhan signifikan sektor halal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat beberapa sektor utama yang terlibat secara riil dalam

[1] Zamah Sari, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani, "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 2 (2023): 301–23, https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167.

[2] Heny Pujiastuti et al., "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 67–76, https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892.

[3] Rifa Amalia and 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): 1680–90, https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688.

pengembangan industri halal berdasarkan data dari *State of The Global Islamic Economy Report* (SGIER) 2022 yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Perkembangan Sektor Industri Halal

Sektor	Nilai (USD)	Peringkat Global	Pertumbuhan (%)
Makanan dan Minuman	4,5 Miliar	2	10 %
Kosmetik dan Farmasi	1,2 Miliar	5	15 %
Fashion	1,0 Miliar	4	12 %
Pariwisata	1,5 Miliar	3	8 %
Media dan Rekreasi	0,8 Miliar	6	5 %

Sumber: Diolah dari *The State of Global Islamic Economy* 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada sektor industri halal kosmetik dan farmasi menempati posisi ke 2 dari beberapa sektor industri halal lainnya. Dengan ini Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang dan bersaing di pasar global. Sehingga industri halal kosmetik menjadi salah satu industri yang paling menjanjikan. Karena fakta bahwa industri kosmetik halal bukan semata-mata untuk urusan kecantikan saja, melainkan lebih kepada menekankan kesehatan yang dilandasi dengan pandangan dunia halal *lifestyle*[4].

Konsumsi halal seharusnya tidak terbatas pada makanan saja, produk perawatan diri seperti skincare dan kosmetik juga merupakan bagian dari konsumsi non-pangan yang perlu diperhatikan. Penggunaan produk-produk seperti sabun, sampo, pasta gigi, dan lotion telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian kita, yang menunjukkan bahwa skincare dan kosmetik telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian, kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai produk halal di sektor ini masih perlu ditingkatkan.

[4] Wahyudin Darmalaksana and Busro Busro, "Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis," *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2 (2021): 217–30, https://doi.org/10.30868/at.v6i02.1634.

Manusia memiliki berbagai kebutuhan termasuk kebutuhan akan makanan, tempat tinggal, dan daya tarik penampilan. Kesempurnaan penampilan seseorang tidak datang dengan sendirinya karena diperlukan usaha yang konsisten untuk mencapai penampilan yang baik. Sebagaimana halnya cara yang dilakukan seseorang untuk menciptakan penampilannya yang sempurna tentu juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Bagi banyak orang terutama wanita, berpenampilan menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berbagai aktivitas. Penampilan yang dimaksud disini adalah pada bagian luar tubuh manusia. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menyempurnakan penampilan bagian luar tubuh manusia adalah dengan menggunakan kosmetik[5].

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik atau merawat penampilan fisik termasuk wajah, tubuh, dan rambut. Produk kosmetik mencakup berbagai jenis, seperti makeup, perawatan kulit serta produk perawatan rambut. Kosmetik dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri seseorang, menonjolkan fitur wajah, serta memberikan perlindungan dan perawatan bagi kulit dan rambut. Selain itu, dalam konteks tertentu kosmetik juga dapat mencakup produk yang memenuhi standar kehalalan yang penting bagi konsumen muslim. Konsep halal dalam skincare dan kosmetik mencakup sistem manajemen yang komprehensif yang meliputi seluruh rantai proses mulai dari sumber bahan baku yang halal, prosedur produksi, pengemasan, penyimpanan, hingga logistik.

Istilah halal pada kosmetik merujuk pada produk-produk kecantikan yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang diperbolehkan menurut syariat Islam, sehingga konsumen muslim dapat menggunakan produk tersebut tanpa ragu akan kehalalannya, hal ini mencakup tidak hanya pada saat pemilihan bahan baku yang bebas dari unsur haram, seperti alkohol dan apapun yang berasal dari hewan yang tidak disembelih sesuai syariat, tetapi juga proses produksi yang harus memenuhi standar kebersihan dan etika yang diakui, sehingga label halal pada

[5] Sylvia Ira, Dwi Novitasari, and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2023, 7, https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963.

kosmetik menjadi sangat penting untuk memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak hanya aman untuk digunakan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang dianut oleh konsumen.

Beberapa tahun terakhir, salah satu tren yang berkembang di industri kosmetik adalah kosmetik halal. Pencantuman label halal telah menjadi atribut wajib bagi merek-merek kosmetik di negara dengan mayoritas penduduk muslim[6]. Kosmetik halal merupakan istilah baru dalam industri kosmetik. Sehingga kosmetik halal didefiniskan sebagai produk yang tidak boleh mengandung bahan atau bagian hewan yang diharamkan, selain itu juga kosmetik halal tidak diperbolehkan mengandung unsur yang diharamkan seperti alkohol, tidak ada kontaminasi dengan yang tidak halal selama persiapan, pemrosesan, penyimpanan, dan pembuatan serta aman bagi konsumen.[7]

Gambar 1.1 Data Penjualan Merek Kosmetik



Sumber: Populix 2022

Grafik diatas menunjukkan merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh konsumen kosmetik di Kota Semarang pada tahun 2022. Dari data yang telah disajikan, terlihat bahwa Wardah mendominasi penggunaan dengan angka tertinggi. Wardah menjadi merek kosmetik lokal dengan minat paling tinggi dibandingkan dengan keenam merek lainnya. Kemudian di bawahnya ada Emina dan Make Over yang juga dikenal luas di kalangan konsumen. Merek lain

[6] Arif Afendi, Abdul Ghofur, and Nabilla Baitul Izza, "Perilaku Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z," 2024, 45–66.

[7] Mohd Subri, Wan Omar, and Mamat @ Ibrahim, "Research Trends and Opportunities of Halal Cosmetic: A Systematic Literature Review."

seperti Something, Purbasari, dan Y.O.U. menyusul dengan popularitas yang cukup baik. Grafik ini mencerminkan tren dan preferensi masyarakat terhadap kosmetik di Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perbuatan mereka[8]. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.[9] Namun Alma menjelaskan, berbagai faktor seperti kondisi ekonomi dan keuangan, kemajuan teknologi, keputusan politik, norma budaya, karakteristik produk, harga, lokasi penjualan, strategi promosi, atribut fisik, interaksi dengan orang lain, dan proses pembelian sebenarnya, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.[10] Sehingga keseluruhan faktor tersebut berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen, yang kemudian memproses informasi dan menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli produk tertentu.

Perilaku keputusan pembelian muncul setelah serangkaian proses kognitif yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan pengaruh lingkungan. Proses ini kemudian meniru tindakan pemilik merek. Lima langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi pemecahan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian muncul dari proses pembelajaran dan berpikir yang mengembangkan persepsi. Dorongan untuk membuat keputusan ini menciptakan motivasi kuat dan keinginan berkelanjutan, yang mendorong konsumen untuk bertindak berdasarkan pertimbangan mereka dalam memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan dimulai ketika

---

[8] Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi* 1, no. 1 (2017): 165–82, https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9.

[9] Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147, https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.

[10] Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.* 21, no. 134 (2020): 31–38.

konsumen merasakan adanya kebutuhan, menyadari kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan.

Citra merek dan kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kepuasan terhadap suatu produk mendorong pembelian berulang. Merek kuat mempertahankan kesadaran dan loyalitas konsumen serta memberikan keuntungan jangka panjang. Dampak negatif citra merek terhadap konsumen dikenal dengan *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan dalam ingatan mereka dan hubungan mereka dengan jaringan asosiasi mereka. Karena mereka yakin bahwa merek yang bersangkutan lebih dapat dipercaya, maka konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang lebih baik.[11]

Citra merek berkaitan dengan preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan dengan citra merek positif secara konsisten terlibat dalam pembelian berulang. Ekstensi merek dipandang sebagai taktik yang berguna untuk menurunkan harga tinggi terkait peluncuran produk baru.[12] Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek, sangat perlu untuk memahami kebutuhan mereka dengan membangun citra merek yang kuat. Citra merek berfungsi sebagai nilai tambah bagi suatu produk dalam membangun identitasnya. Citra merek halal dapat meningkatkan penilaian konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka berdasarkan kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut[13].

Citra merek halal sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal, terutama bagi mereka yang memprioritaskan prinsip syariah. Sertifikasi halal memberikan keyakinan bahwa

---

[11] Fransiscus Harijanto, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Evolene Whey Protein Dengan Customer Value Proposition Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2023): 1–11, https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1.

[12] Siti Juwariyah, "Pengaruh Promotion Mix Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 9 (2021): 1606–14, https://doi.org/10.36418/jiss.v2i9.407.

[13] Analisis Citra, Merek Halal, and Loyalitas Merek Halal, "Jurnal Pariwisata Gastronomi" 10, no. 2 (2023): 152–66.

produk tidak hanya memenuhi standar kualitas dan keamanan, tetapi juga bebas dari bahan-bahan yang dilarang agama. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk dengan tenang dan mendukung industri yang berkomitmen pada etika dan tanggung jawab sosial.

Gaya hidup halal juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika mengembangkan keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya akan menimbulkan keengganan untuk membeli. Dengan demikian, halal *lifestyle* bukan hanya sekedar pilihan konsumsi, tetapi juga merupakan komitmen untuk menjalani hidup yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam setiap tindakan dan keputusan. Gaya hidup halal penting bagi umat muslim karena selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam[14]. Gaya halal adalah suatu cara hidup yang menunjukkan bagaimana seharusnya seseorang berperilaku sehubungan dengan apa yang diwajibkan, diperbolehkan, atau dibicarakan sesuai dengan hukum Islam. Seiring berkembangnya gaya hidup halal, banyak negara melihat peluang bisnis besar dalam pembuatan produk halal. Setiap pembeli, terutama mereka yang beragama Islam, harus memastikan bahwa produk tersebut halal[15].

Gaya hidup halal semakin populer di kalangan masyarakat modern sehingga mendorong permintaan akan produk kosmetik halal, di mana konsumen tidak hanya mencari kecantikan dan perawatan diri, tetapi juga menginginkan jaminan bahwa setiap produk yang mereka gunakan sesuai dengan prinsip syariah, terhindar dari bahan-bahan haram dan diproduksi dengan cara yang etis. Gaya halal adalah suatu cara hidup yang menunjukkan bagaimana seharusnya seseorang berperilaku sehubungan dengan apa yang diwajibkan, diperbolehkan, atau dibicarakan sesuai dengan hukum Islam.

Selain halal *brand image* dan halal *lifestyle* dalam memengaruhi keputusan pembelian, halal *brand trust* juga menjadi salah satu faktor yang dapat

[14] Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah and Rochiyati Murniningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia," *Unimma*, 2021, 537–46, http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945.

[15] Zhofrani Putri Hasmi, "Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *KarismaPro* 13, no. 2 (2023): 99–106, https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.255.

menciptakan terjadinya proses keputusan pembelian. *Brand Trust* terdiri dari dua hal penting yaitu kepercayaan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dimaksud, atau bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap janjinya, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan, dan yang kedua keyakinan pelanggan bahwa merek dapat menguntungkan pelanggan terlebih dahulu jika terjadi kejadian tidak terduga saat mengkonsumsi produk[16]. Sehingga kepercayaan merek dapat diartikan sebagai harapan konsumen terhadap suatu merek, termasuk risiko yang mungkin timbul, dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek, bahkan dalam situasi berisiko, dengan harapan merek tersebut akan memberikan kinerja yang memuaskan. Ketika seseorang menggunakan suatu produk dan diikuti oleh orang lain, hal ini membuktikan kualitas produk tersebut dan menumbuhkan kepercayaan terhadapnya. Kepercayaan terhadap merek bukan hanya strategi diferensiasi saja, tetapi juga bagaimana memberikan kenangan menarik bagi pelanggan tentang pengalaman baru yang belum pernah ada sebelumnya, serta menjaga keyakinan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan akan memberikan manfaat positif.

Kepercayaan terhadap merek halal memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang kita gunakan sehari-hari, seperti kosmetik[17]. Kepercayaan merek halal terhadap produk kosmetik halal merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui sertifikasi halal yang jelas dan transparan tetapi juga melalui komitmen merek untuk menggunakan bahan-bahan

[16] Trisa Nathasa Eleison and Baroroh Lestari, "Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 109–14.

[17] Alfina Khoirul Hidayati, "Pengaruh Brand Identification, Life Style Cogruence Dan Halal Brand Trust Terhadap Brand Purchase Intention Pada Brand Xavia Indonesia" (2022), http://repository.iainkudus.ac.id/9803/4/4. BAB I.pdf.

yang aman dan berkualitas serta praktik produksi yang etis, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk pilihan mereka tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai moral dan spiritual mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan terhadap merek tersebut.

Beberapa studi telah meneliti bagaimana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian Nur Ainun Syafri, dkk dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Halal, *Celebrity Endorser*, dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar" menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.[18] Selaras pada penelitian Neni Triana M, dkk yaitu "Pengaruh *Halal Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak yang Menggunakan Kosmetik Wardah" menunjukkan bahwa halal *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[19] Berbeda pada penelitian Fitri Rahmawati dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Label Halal, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah" menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah[20]. Hal ini karena citra merek yang positif memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian.

---

[18] Nur Ainun Syafri et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Tehadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 02 (2022): 389–403.

[19] Neni Triana M. and Farah Juniati Meutianingrum, "Pengaruh Halal Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah)," *Jurnal Produktivitas* 8, no. 2 (2021): 186–92, https://doi.org/10.29406/jpr.v8i2.3461.

[20] Fitri Rahmawati, "Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Label Halal , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *In Skripsi* 02, no. 02 (2023): 203–14.

Penelitian tentang halal *lifestyle* oleh Ajeng Risdiyani "Pengaruh Halal *Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal" menyatakan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk serta keputusan pembelian kosmetik halal. di Kota Bogor[21]. Selaras dengan penelitian Anjar Wulan Sari yaitu "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury di kabupaten Jepara" menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara halal *lifestyle* terhadap keputusan untuk membeli busana muslimah merek Nadheera luxury[22]. Berbeda dengan penelitian Rabiatul Abdawiyah Harahap yang berjudul "Pengaruh Halal *Lifestyle, Social Media*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW" menyatakan bahwa halal *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan[23]. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun halal *lifestyle* memiliki nilai penting, dalam konteks ini, faktor-faktor lain lebih mendominasi dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih skincare.

Penelitian tentang halal *brand trust* oleh Jocelyn Rose, dkk yaitu "Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahun Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Halal *Brand*" menunjukkan bahwa halal *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen

[21] Ajeng Risdiyani, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal," *Cross-Border* 6, no. 1 (2023): 95–106.

[22] Anjar Wulan Sari and Edi Susilo, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara," *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 1–8, https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.640.

[23] Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil, and Supaino, "Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow," *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 3, no. 1 (2022): 502–12.

produk kecantikan di tiktok[24]. Selaras dengan penelitian Afzaal Ali, dkk yang berjudul "Pendahulu niat pembelian merek halal konsumen: pendekatan terpadu" menyatakan bahwa halal *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[25] Berbeda dengan penelitian Intan Nurrachmi, dkk yang berjudul "Model Prediksi Struktural Kepuasan dan Keputusan pembelian Konsumen Muslim Terhadap Makanan Cepat Saji dengan Label Halal" menyatakan halal *brand trust* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk didasarkan kepada kepercayaan konsumen, artinya semakin konsumen percaya kepada merek kita maka akan semakin sering juga konsumen tersebut melakukan pembelian berulang.

Adapun berikut adalah beberapa alasan yang menjadikan Kota Semarang sebagai objek penelitian yang baik untuk penelitian kosmetik halal:

1. Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik sehingga hal ini juga menjadikan tingginya daya beli masyarakat di Kota Semarang.
2. Mayoritas jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, pernyataan tersebut dibuktikan dengan data jumlah mayoritas penduduk perempuan di Kota semarang sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah penduduk Kota Semarang 2022 - 2024

Semua kecamatan di Kota Semarang	Laki-Laki			Perempuan		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
	821.305	838.437	845.177	838.670	856.306	863.656

Sumber: BPS Kota Semarang

[24] Jocelyn Rose and Rodhiah Rodhiah, "Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2023): 241–49, https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672.

[25] Afzaal Ali et al., "Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach," *Management Decision* 56, no. 4 (2018): 715–35, https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785.

3. Demografis yang beragam, Semarang memiliki populasi penduduk muslim yang signifikan namun juga cukup heterogen dengan berbagai komunitas etnis dan agama. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan data jumlah mayoritas penduduk Muslim di Kota Semarang sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jumlah penduduk Kota Semarang Menurut Agama 2023

	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
Semua kecamatan di Kota Semarang	2022: 1.470.224	2022: 83.924	2022: 115.160	2022: 10.072	2022: 1.180	2022: 421
	2023: 1.485.169	2023: 83.960	2023: 115.684	2023: 9.958	2023: 1.165	2023: 430
	Jumlah: 2022: 1.680.981 2023: 1.696.366					

Sumber: Dinas Dukcapil Kota Semarang

4. Letak posisi yang strategis karena secara geografis Semarang berada di tengah pulau Jawa sehingga menjadikannya lokasi yang representatif untuk mempelajari pasar Jawa secara umum.

Untuk menjaga fokus dan ketepatan sasaran penelitian serta menjawab permasalahan yang ada, peneliti memilih konsumen produk kosmetik halal di Kota Semarang sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan identifikasi *gap* yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, penulis termotivasi untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai topik "Pengaruh Halal *Brand Image*, Halal *Lifestyle*, Dan Halal *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi kasus konsumen kosmettik halal di kota Semarang)"

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latara belakang tersebut di atas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus utama penelitian ini, antara lain:

1. Apakah halal *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen kosmetik halal di Semarang?

2. Apakah Halal *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen kosmetik halal di Semarang?
3. Apakah halal *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen kosmetik halal di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai pemaparan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah variabel halal *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen kosmetik halal di Semarang
2. Untuk menganalisis apakah variabel halal *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen kosmetik halal di Semarang
3. Untuk menganalisis apakah variabel halal *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen kosmetik halal di Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diperoleh diantaranya sebagai berikut:

1. Secara Teori

   Dalam penelitian tersebut berpotensi memperkaya informasi, memperluas wawasan, dan meningkatkan pengetahuan, sehingga dapat menjadi referensi yang berguna dalam memahami besaran pengaruh dari halal *brand image*, halal *lifestyle*, dan halal *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara Praktis

   Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengaplikasikan teori yang ada pada situasi praktis dan memahami faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat memperluas teori perilaku konsumen dengan memasukkan variabel-variabel baru seperti halal *lifestyle*.

Ini memberikan referensi yang solid bagi peneliti lanjutan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam konteks produk halal.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memfasilitasi pemahaman pembaca terhadap konten penelitian penulis. Berikut adalah struktur penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab tersebut menjelaskan konteks penelitian, termasuk alasan mengapa penelitian ini penting melalui identifikasi kesenjangan (*gap*) yang ada, baik berupa fenomena yang belum terjawab maupun celah dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menjabarkan secara spesifik tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, serta struktur atau alur penulisan laporan penelitian secara keseluruhan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teoretis yang menopang penelitian, mencakup teori-teori yang mendasari studi ini, pengembangan teori yang dilakukan, serta tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai bukti pendukung hipotesis dan kerangka pemikiran penelitian.

BABIII METODE PENELITIAN

Artikel ini menjelaskan secara rinci metodologi yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, data yang berguna, populasi dan ukuran sampel, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, identifikasi variabel penelitian dan korelasinya, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengorganisasikan informasi.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari analisis data, disertai interpretasi mendalam yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab penutup penelitian ini menyajikan kesimpulan yang merangkum temuan-temuan utama dan implikasi dari penelitian, serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian. Selanjutnya di bidang yang relevan. Kesimpulan ini memberikan gambaran ringkas mengenai poin-poin penting yang telah dibahas, sementara saran berfungsi sebagai panduan untuk pengembangan penelitian di masa depan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori psikologi yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang pertama kali ditulis pada tahun 1980 oleh Ajzen. Menurut Teori Tindakan Berralasan, rendahnya motivasi melakukan sesuatu disebabkan oleh dua faktor, yaitu norma subjektif dan sikap yang berkaitan dengan kinerja *(Fishbein dan Ajzen).* Teori ini digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam konteks tertentu, terutama dalam pengambilan keputusan. Kemudian, Ajzen menambahkan komponen kontrol perilaku yang dirasakan dan mengubah teori perilaku menjadi teori perilaku terencana. TPB memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia. Dalam teori perilaku terencana, individu hanya dapat bertindak ketika mereka memiliki kendali atas perilakunya, yang didorong oleh tujuan atau niat tertentu. Menurut teori ini, sikap terhadap perilaku merupakan faktor penting yang mungkin mempengaruhi perilaku, meskipun penting juga untuk memperkuat sikap individu ketika mengevaluasi norma subjektif dan mengendalikan perilaku.[26]

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi landasan yang tepat untuk penelitian ini, karena TPB menekankan pentingnya niat sebagai prediktor utama perilaku. Dengan menggunakan TPB, peneliti dapat memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk minat beli konsumen, sehingga memberikan wawasan yang

[26] Yohanna Thresia Nainggolan, "Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022, Analisa Kualitas Layanan" 11, no. 2 (2022): 465–70.

lebih mendalam tentang pengambilan keputusan dalam konteks pembelian. Niat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (yang mencakup penilaian positif atau negatif terhadap produk), norma subjektif (tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan pembelian),dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (keyakinan mengenai kemampuan untuk melakukan pembelian). Berikut penjelasan mengenai komponen utama pada *Theory of Planned Behavior:*

a. Sikap terhadap perilaku *(attitude toward the behavior)*

Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku mengacu pada penilaian positif atau negatif yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, orang, organisasi, peristiwa, tindakan, atau minat tertentu. Sikap merupakan komponen internal peserta didik yang dapat digunakan untuk bereaksi Secara positif atau negatif terhadap suatu penilaian terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini, sikap terhadap perilaku dipahami sebagai kepuasan kerja. Terbentuknya minat perilaku seseorang dipengaruhi oleh terbentuknya sikap awalnya (kepuasan kerja). Karena kepuasan kerja mempengaruhi seseorang dalam menentukan perilaku.

Variabel yang paling relevan dengan komponen sikap dalam penelitian ini adalah citra merek halal karena, secara halus, produk halal mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memiliki citra merek yang positif terkait dengan produk halal, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk memilih produk tersebut. Citra merek yang baik menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, dalam konteks TPB, halal *brand image* menjadi variabel yang sangat relevan karena berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap perilaku membeli produk halal. Seperti hal nya pada produk kosmetik halal, semakin seseorang percaya pada kosmetik halal, maka hal itu akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap perilaku membeli

produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, hal ini semakin mendorong mereka untuk lebih rajin membeli dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

b. Norma Subjektif (*subjective norms*)

Norma subjektif mengacu pada keyakinan atau asumsi individu mengenai risiko yang dimilikinya dalam situasi tertentu yang melibatkan orang lain. Karena sifatnya yang subjektif, maka dimensi ini disebut sebagai norma subjektif. Hubungan antara sikap dan perilaku sangatlah penting, oleh karena itu keyakinan juga mempengaruhi norma subjek. Perbedaan tersebut terlihat pada hubungan antara sikap-perilaku yang berfungsi sebagai fungsi keyakinan mengenai perilaku yang tampak, sedangkan norma subjektif berfungsi sebagai fungsi keyakinan individu yang diperoleh dari pandangan orang lain yang berkaitan dengannya (keyakinan normatif).[27]

Pada penelitian ini variabel yang paling relevan dengan komponen norma subjektif adalah variabel halal *lifestyle*, karena mencerminkan bagaimana individu dipengaruhi oleh harapan dan nilai-nilai sosial di sekitarnya dalam membuat keputusan untuk membeli produk halal. Budaya halal dapat menciptakan norma-norma yang mendorong masyarakat untuk hidup sesuai prinsip halal, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga disebabkan karena norma subjektif membatasi persepsi masyarakat terhadap apa yang nyata atau diharapkan oleh orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan masyarakat umum. Ketika seseorang mengadopsi gaya hidup halal, mereka cenderung merasakan tekanan sosial untuk mematuhi norma-norma tersebut, yang dapat berasal dari lingkungan sosial mereka. Implementasinya pada penelitian ini adalah bagaimana kosmetik halal

[27] Dr. Mahyani, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.

dapat mengikuti *trend* kecantikan muslim tentunya sehingga memenuhi kriteria halal, ini meningkatkan persepsi mereka tentang kemampuan untuk melakukan pembelian tersebut. Dengan demikian kosmetik halal dapat menciptakan produk kecantikan dengan trend gaya hidup halal yang dapat memperkuat kontrol perilaku persepsi dan mampu mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

c. Kontrol Perilaku Persepsi (*perceived behavioral control*)

Dalam berperilaku, seorang individu mungkin tidak memiliki kendali penuh atas tindakannya di bawah kendali individu tersebut. Hal yang sebaliknya mungkin berlaku adalah dimana seorang individu mungkin memiliki kendali penuh atas tindakannya sendiri. Pengendalian individu terhadap perilakunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti keterampilan, motivasi, dan informasi. Faktor eksternal di sisi lain muncul dari lingkungan individu. Kontrol perilaku yang dirasakan memungkinkan seseorang memahami bahwa perilaku yang mereka tunjukkan merupakan hasil kontrol yang dilakukan oleh diri mereka sendiri[28].

Pada penelitian ini variabel yang paling berhubungan dengan komponen kontrol perilaku persepsi adalah variabel halal brand trust karena mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan keyakinan untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini, membeli produk kosmetik halal. Budaya halal dapat menciptakan norma-norma yang mendorong masyarakat untuk hidup sesuai prinsip halal, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga disebabkan karena norma subjektif membatasi persepsi masyarakat terhadap apa yang nyata atau diharapkan oleh orang-orang di sekitarnya,

[28] Feby Evelyna, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 1–19, https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113.

seperti keluarga, teman, dan masyarakat umum. Kepercayaan ini memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen merasa lebih mampu untuk memilah produk yang relevan dengan nilai dan kepercayaan mereka. Dengan demikian, halal *brand trust* berfungsi sebagai faktor yang memperkuat kontrol perilaku persepsi, karena kepercayaan terhadap merek memberikan keyakinan dan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan perilaku pembelian produk kosmetik halal. Hal ini menjadikan halal *brand trust* sebagai variabel yang sangat relevan dalam konteks kontrol perilaku persepsi dalam TPB, terutama dalam keputusan pembelian produk kosmetik yang sering kali melibatkan pertimbangan etis dan nilai-nilai pribadi.

2.1.2 Pengertian Halal *Brand Image*

Dalam bahasa Arab, istilah "halal" berarti "melepaskan" dan "tidak terikat". Menurut etimologi halal mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan dan boleh dilakukan karena tidak dilarang oleh undang-undang yang ada, dan dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang tidak dilarang oleh rumah fisik atau tempat lain.[29]

Brand Image merupakan penjumlahan total persepsi terhadap produk yang diperoleh dari informasi dan pengalaman terkait produk yang bersangkutan. Citra merek berkaitan dengan sikap, yang menggambarkan preferensi dan keyakinan suatu merek.[30] Menurut Arnould, *brand image* adalah representasi dari sebuah merek yang dapat memiliki citra yang bersifat positif maupun negatif[31]. Adapun halal *brand image* merupakan

[29] Nur Zelika Afifah, "Pengaruh Halal Brand Image, Celeberity Endorse Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2020, 12–26.

[30] Endah Prihartini et al., "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka," *Jurnal Co …*, 2022, 775–83, https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/2254/1845.

[31] Muhammad Fachry Fadhlurrohman, Supartono, and Kurbandi SBR, "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari

kumpulan persepsi merek dalam pikiran pelanggan yang terkait dengan keyakinan Muslim, keprihatinan halal, dan komitmen halal.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, citra merek merupakan representasi atau sudut pandang yang ada dalam benak pelanggan. Terkait kebutuhan konsumen, penempatan citra merek dilakukan secara konsisten agar citra tetap kuat, diterima, dan baik. Ketika suatu merek mempunyai dampak yang kuat dan positif terhadap persepsi konsumen, maka merek tersebut akan mudah digunakan, dan kemungkinan konsumen untuk membelinya akan cukup tinggi.[32]

Faktor *brand image* Menurut Keller, terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk citra suatu merek, antara lain sebagai berikut[33]:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

   Identitas merek merupakan ciri fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk tertentu, sehingga memudahkan pelanggan untuk memahami dan berinteraksi dengannya. Ini mencakup unsur-unsur yang menggambarkan suatu produk atau produk yang dimaksud, seperti logo, tagline, lokasi, kemasan, peringatan, slogan, dan lainnya.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

   Brand Personality mengacu pada ciri tersendiri dari suatu merek yang memungkinkan merek tersebut mengembangkan kepribadiannya seperti hal nya manusia sehingga dapat memudahkan para pelanggan untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

Department Store Grand Mall Bekasi," *Sains Manajemen* 9, no. 1 (2023): 28–40, https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686.

[32] William Widjaja and Devi Rahnjen Wijayadne, "Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation," *Media Ekonomi Dan Manajemen* 38, no. 1 (2023): 15, https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030.

[33] Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

c. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Asosiasi merek mengacu pada beberapa hal yang konsisten atau selalu berhubungan dengan merek. Ini mungkin penjualan produk unik atau aktivitas berulang yang konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek mengacu nilai merek dan manfaat dan nilai merek dalam menyampaikan pelanggan dan merek berkomunikasi. Perilaku dan sikap mencakup perilaku dan sikap kepada pelanggan saat berinteraksi dengan kelompok sasaran pelanggan dan atribute terkait dengan merek.

e. *Brand Benefits and Competence* (Keunggulan dan Manfaat Merek)

Karena adanya kebutuhan, aspirasi, impian, dan keberlangsungan, maka nilai-nilai dan manfaat khusus yang diberikan suatu merek tertentu kepada pelanggannya dapat diperoleh kembali oleh pelanggan itu sendiri.

Menurut Salere halal *brand image* memiliki indikator sebagai berikut[34]:

a. Citra Halal Terhadap Produk

Persepsi dan tindakan pelanggan terhadap suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa atribut positif atau citra suatu produk akan mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

b. Citra Halal Terhadap Perusahaan

Bisnis fokus pada praktik terbaik yang terkait dengan produk atau layanan mereka. Dalam memberikan informasi, persepsi masyarakat umum sebagai konsumen dapat dikaitkan dengan nama perusahaan, jenis produk, desain arsitektur, filosofi bisnis, ideologi perusahaan, dan standar

[34] Afifah, "Pengaruh Halal Brand Image, Celeberity Endorse Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah."

kualitas yang ditetapkan oleh setiap individu yang berinteraksi dengan klien suatu organisasi tertentu.

c. Citra Halal Terhadap Pelayanan

Jasa adalah segala jenis tindakan, atau aktivitas, yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, yang, pada permukaannya, tidak terlalu efektif dan tidak menimbulkan rasa memiliki. Dengan memberikan dukungan optimal, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan umpan balik positif yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka mengenai suatu produk.

Analisis yang tepat terhadap indikator-indikator ini memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam sudut pandang Islam membangun suatu merek menjadi reputasi yang dapat dipercaya oleh konsumen harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan Syariah. Oleh karena itu, bisnis perlu menciptakan citra merek yang positif untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu[35]. Berikut adalah ayat al-qur'an yang menjelaskan mengenai citra merek terdapat dalam Q.S Asy-Syu'ara': 181-183

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ ۚ ١٨١ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ۚ ١٨٢
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ۚ ١٨٣

Artinya: "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain 181, Timbanglah dengan timbangan yang benar 182, Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi 183."*

[35] Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 41.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha tertentu, sikap harus jujur dan menghindari taktik manipulatif yang dapat menimbulkan masalah dan kekecewaan bagi pelanggan, seperti penimbangan atau penipuan. Jika tindakan tersebut dilakukan maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membeli barang yang kita jual. Dari sudut pandang Islam, *Brand Image* sangat penting dalam menciptakan budaya yang tidak hanya sukses secara komersial tetapi juga didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan etika, dimana kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kontribusi konstruktif kepada masyarakat adalah faktor terpenting dalam menciptakan reputasi yang baik dan bertahan lama.

2.1.3 Pengertian Halal *Lifestyle*

Gaya hidup halal mengacu pada perilaku manusia yang mematuhi prinsip, hukum, dan standar yang ditetapkan oleh hukum Islam. Dengan menerapkan gaya hidup halal, seorang Muslim dapat membeli barang atau menggunakan layanan yang sesuai dengan hukum dan standar Islam. Selain itu, gaya hidup halal menekankan pada kesehatan, kesejahteraan, keselamatan, keamanan, kemakmuran, dan martabat manusia.[36] Menurut Adrani dan Ma'ruf, Halal *Lifestyle* adalah cara hidup berkelanjutan seseorang di lingkungannya melalui aktivitas, pemikiran, dan harta benda yang menjunjung prinsip Islam. [37]

Halal *lifestyle* adalah suatu pendekatan hidup yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah Islam ke dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Konsep ini tidak hanya terbatas pada konsumsi

[36] Nurul Zaidah, Muhtar Solihin, and Muliadi Muliadi, "Halal Lifestyle Dan Wara' Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB)," *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2022): 654–566, https://doi.org/10.15575/jpiu.14440.

[37] Diah Aprilianing Tyas and Agus Supriyanto, "Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 2 (2022): 141–52, https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766.

makanan yang halal saja, tetapi juga meliputi penggunaan produk yang sesuai dengan ketentuan Islam, seperti kosmetik, pakaian, dan barang-barang lainnya yang tidak mengandung bahan haram. Selain itu halal *lifestyle* juga mencakup cara berinteraksi dengan orang lain, berbisnis, dan menjalani kehidupan sosial yang etis dan bertanggung jawab. Dengan mengadopsi gaya hidup halal, individu berusaha untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual, serta berkomitmen untuk menjalani hidup yang lebih sehat dan berkualitas. Halal *lifestyle* juga mendorong kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, di mana konsumen didorong untuk memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Secara keseluruhan, halal *lifestyle* mencerminkan upaya untuk hidup sesuai dengan ajaran Islam, yang menekankan pada nilai-nilai kebaikan, keadilan, dan kesejahteraan bagi diri sendiri dan orang lain.

Ada beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal, yang mempengaruhi halal *lifestyle*[38]. Faktor internalnya sebagai berikut:

a. Kognisi

   Pengetahuan dan pemahaman individu tentang prinsip halal dan haram. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi gaya hidup halal.

b. Motivasi

   Dorongan dari dalam diri untuk menjalani gaya hidup halal, yang bisa berasal dari keyakinan agama, keinginan untuk hidup sehat, atau untuk mendapatkan keberkahan.

c. Perasaan dan Emosi

   Rasa nyaman dan aman saat mengonsumsi produk halal. Emosi positif ini dapat memperkuat komitmen individu terhadap gaya hidup halal.

[38] Muhammad Ikhsan Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan, "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7, no. April (2022): 23–42, https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761.

d. Pengalaman Pribadi

Pengalaman positif atau negatif dengan produk halal sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan di masa depan.

Adapun untuk faktor eksternal yang mempengaruhi halal *lifestyle* sebagai berikut:

a. Lingkungan Sosial

Pengaruh keluarga, teman, dan komunitas dalam membentuk perilaku dan pilihan individu. Lingkungan yang mendukung gaya hidup halal dapat mendorong individu untuk mengikutinya.

b. Pemasaran dan Iklan

Strategi pemasaran yang menekankan kehalalan produk dapat menarik perhatian konsumen. Iklan yang edukatif tentang manfaat produk halal juga berperan penting.

c. Regulasi dan Kebijakan

Kebijakan pemerintah dan lembaga terkait yang mendukung industri halal, seperti sertifikasi halal, dapat mempengaruhi ketersediaan produk halal di pasar.

d. Tradisi dan Nilai-nilai Budaya

Pengaruh tradisi keluarga dan aturan budaya yang mengedepankan prinsip halal. Dalam beberapa budaya, menjalani gaya hidup halal adalah bagian dari identitas sosial.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel halal *lifesyle* yaitu[39]:

a. *Simple Living* (hidup sederhana)

Gaya hidup yang menekankan kesederhanaan dengan mengurangi barang-barang dan aktivitas yang tidak perlu, sehingga individu dapat

[39] Rosnani Siregar, Ihdi Aini, and Noni Sagita, "Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 3 (2024), http://dx.doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1843.

fokus pada hal-hal yang penting dan bermakna, serta mencapai kebahagiaan melalui kehidupan yang minimalis dan teratur.

b. Thayyib atau baik

Thayyib merujuk pada prinsip memilih dan mengonsumsi makanan, produk, dan layanan yang tidak hanya halal (diperbolehkan secara syariah), tetapi juga baik, berkualitas, dan bermanfaat bagi kesehatan serta lingkungan. Gaya hidup halal yang thayyib menekankan pentingnya aspek kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan dalam setiap pilihan yang diambil.

c. Hemat

Gaya hidup hemat mendorong konsumen untuk memilih produk halal yang berkualitas dengan harga yang wajar, serta mengutamakan nilai dan manfaat dari setiap pengeluaran.

Halal *Lifestyle* dalam perspektif Islam bersifat universal, yang berarti bahwa hal tersebut ditujukan untuk semua makhluk yang diciptakan oleh Allah. Selain itu, Islam fleksibel seiring perkembangan zaman, yang berarti bahwa ajaran-ajarannya dapat diterapkan dan diamalkan oleh orang-orang di mana pun dan kapan pun mereka berada. Dengan demikian, gaya hidup halal dapat diterapkan oleh semua orang, tidak terbatas pada seorang muslim[40].

Istilah halal lifestyle atau gaya hidup halal tidak dimaksudkan sebagai pembatasan atau paksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali konsep rahmatan lil'alamin dari ajaran Allah SWT melalui perspektif syariah yang sudah tercantum dan dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadist. Oleh karena itu, dalam menerapkan gaya hidup halal ini, penting untuk mengikuti prinsip-prinsip agar kehidupan sejalan dengan

[40] Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan, "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan."

syariat Islam[41]. Seseorang yang menjalani gaya hidup halal harus selalu mengonsumsi apapun yang telah diizinkan, baik dari segi bentuknya, zat kandungannya, atau cara memperolehnya. Sejalan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah: 168

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗاِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ١٦٨

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

Gaya hidup halal dalam perspektif Islam adalah cara hidup yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, di mana setiap tindakan, pilihan makanan, dan interaksi sosial dilakukan dengan mematuhi ketentuan halal, sehingga menciptakan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual serta mendekatkan diri kepada Allah. Gaya hidup halal dalam perspektif Islam mencerminkan komitmen individu untuk menjalani kehidupan yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah, di mana setiap aspek kehidupan, mulai dari konsumsi makanan hingga perilaku sehari-hari, diatur untuk memastikan bahwa semua yang dilakukan adalah baik, bersih, dan bermanfaat, serta menjauhkan diri dari hal-hal yang haram demi mencapai kebahagiaan dan keberkahan dalam hidup.

Gaya hidup halal dapat dilihat sebagai manifestasi dari kesadaran dan tanggung jawab individu terhadap lingkungan dan masyarakat, di mana setiap pilihan yang diambil tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan, tetapi juga dampaknya terhadap kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan, sehingga menciptakan harmoni antara kebutuhan pribadi dan kepentingan kolektif, serta mendorong praktik konsumsi yang

[41] Sari, Tohari, and Anjani, "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion."

berkelanjutan dan etis. Dengan demikian, gaya hidup halal bukan hanya sekadar mengikuti aturan agama, tetapi juga mencerminkan komitmen untuk berkontribusi positif terhadap dunia di sekitar kita.

2.1.4 Pengertian Halal *Brand Trust*

Brand trust adalah tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk, yang muncul karena pelanggan tersebut telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut[42]. Kepercayaan merek mencakup kesediaan untuk mengambil risiko yang biasanya melibatkan ketergantungan satu pihak terhadap janji yang diberikan oleh pihak lain. Dalam konteks ketergantungan ini, kepercayaan merek juga mencakup harapan, karena kepercayaan merek tidak dapat terbentuk tanpa adanya kemungkinan kesalahan, kegagalan, atau kekecewaan. Kepercayaan akan terjalin ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif terkait produk atau layanan yang ditawarkan[43].

Kepercayaan merek dalam kaitannya dengan halal disebut sebagai halal *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tertentu yang memiliki sertifikat halal dan dapat diandalkan untuk memenuhi standar halal secara konsisten, baik dalam hal kualitas produk maupun proses produksinya. Menurut Ali halal *brand trust* merupakan keinginan individu untuk bergantung pada suatu produk, baik berupa jasa maupun barang, yang didasarkan pada harapan dan keyakinan yang dimiliki, serta sesuai dengan keunggulan dan kredibilitas kinerja yang halal. Halal *brand trust* dibangun melalui reputasi merek yang mematuhi aturan halal, keterbukaan dalam proses produksi, serta jaminan bahwa produk tersebut aman dan memenuhi harapan konsumen.

---

[42] Muhammad Idris Al Satria and Fani Firmansyah, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (2024): 401–14, https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690.

[43] H. Kusmayadi, "Konstruk Branding Halal Serta Pengaruhnya Pada Niat Pembelian Dan WOM Di Indonesia," 2024.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan standar kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu merek yang mencerminkan keyakinan mereka bahwa product tersebut dapat memenuhi keinginan dan janji yang telah dibuat. Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai faktor, termasuk konsistensi kualitas produk, transparansi dalam komunikasi, serta pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari interaksi sebelumnya dengan merek. *Brand trust* berperan penting dalam membentuk minat pembelian pelanggan, karena konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung akan lebih yakin dan tertarik, sehingga bersedia melakukan pembelian yang berulang. Selain itu, *brand trust* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih merek yang mereka percayai dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal.

Kepercayaan terhadap merek halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar tinggi dalam hal kualitas, keamanan, dan etika, yang sangat penting bagi konsumen modern yang semakin memperhatikan asal-usul dan kualitas produk yang mereka pilih. Merek yang diakui karena kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip halal dianggap memiliki integritas dan komitmen terhadap kualitas, yang semakin memperkuat kepercayaan pembeli bahwa terhadap produk yang dapat diandalkan[44].

Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi halal *brand trust* diantaranya sebagai berikut:

a. Sertifikasi Halal

   Keberadaan sertifikasi halal yang diakui dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikat halal dari lembaga yang diakui.

[44] Sukmawati, "Pengaruh Halal Brand Image, Halal Brand Trust ,And Halal Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pengguna Skincare Wardah" (Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2025), http://eprints.perbanas.ac.id/12996/.

b. Transparansi

Produk yang memiliki transparansi pada proses produksi, bahan baku, dan rantai pasokan cenderung lebih dipercaya. Informasi yang jelas mengenai kepatuhan terhadap prinsip halal mampu meningkatkan kepercayaan.

c. Reputasi Merek

Merek dengan reputasi baik dalam hal kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip halal akan lebih mudah memenangkan hati pelanggan.

d. Responsif terhadap Isu

Merek yang responsif terhadap isu-isu yang berkaitan dengan halal, seperti penanganan keluhan atau masalah yang muncul, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

e. Inovasi dan Adaptasi

Merek yang terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, termasuk dalam hal produk halal, dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan kepercayaan.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan halal *brand trust* di kalangan konsumen.

Menurut Ali indikator halal *brand trust* yang digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap suatu merek diantaranya adalah sebagai berikut[45]:

a. Merek dapat dipercaya

Merek dapat dipercaya berarti konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut konsisten, jujur, dan dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji, terutama terkait produk halal.

[45] Inna Fakhrunnisa, "Pengaruh Halal Awareness, Product Quality Dan Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetic Dengan Halal Brand Trust Sebagai Variabel Intervening," 2024.

b. Merek dapat diandalkan

Merek dapat diandalkan merujuk pada kepercayaan pelanggan pada suatu merek selalu memberikan produk dan layanan yang konsisten, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan klaim yang dibuat, terutama dalam konteks halal. Keandalan ini menciptakan rasa aman bagi konsumen sehingga mereka merasa nyaman untuk terus memilih dan merekomendasikan merek tersebut.

c. Kejujuran merek produk

Kejujuran merek produk merujuk pada sejauh mana merek transparan dan jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan, termasuk klaim mengenai kehalalan, bahan-bahan yang digunakan, dan proses produksi.

d. Keamanan merek produk

Keamanan merek produk merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh merek tersebut aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kesehatan. Ini mencakup aspek seperti kepatuhan terhadap standar keselamatan, penggunaan bahan-bahan yang tidak berbahaya, serta proses produksi yang higienis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku

Brand trust menurut perspektif Islam menekankan tentang pentingnya praktik etis, transparansi, dan kesesuaian dengan nilai-nilai islam dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen. Kepercayaan merek harus dibangun di atas prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip halal, sehingga merek dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen baik konsumen muslim maupun nonmuslim. Dengan demikian, *brand trust* bukan hanya berfokus terhadap kualitas produk, namun juga pada integritas dan tanggung jawab sosial merek dalam memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat.

Kejujuran dan sifat dapat dipercaya (amanah) merupakan nilai moral yang harus ada dalam sebuah bisnis. Sebagai hasil dari kepercayaan, semua hak dikembalikan kepada pemiliknya. Dalam Islam, ada korelasi positif antara kesuksesan ekonomi dan kejujuran. Jika sebuah bisnis didirikan atas dasar integritas, maka akan dipengaruhi oleh kepercayaan orang lain. Kepercayaan ini meningkatkan nilai transaksi bisnis dan akhirnya berujung pada penurunan keuntungan.[46] Dalam konteks ini, Allah juga memerintahkan setiap manusia untuk menaati janji yang telah diciptakan, sebagaimana tercantum dalam Surat An-Nahl Ayat 91:

وَاَوْفُوْا بِعَهْدِ اللّٰهِ اِذَا عَاهَدْتُّمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْاَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيْدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللّٰهَ عَلَيْكُمْ كَفِيْلًاۗ اِنَّ اللّٰهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُوْنَ ٩١

Artinya: ”*Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah-mu setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dibangun melalui konsistensi dalam memenuhi janji yang telah dibuat, baik dalam kualitas produk maupun layanan. Ketika sebuah merek dapat diandalkan dan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini akan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu langkah dalam proses pengembangan keputusan sebelum memulai proses pembelian adalah keputusan pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen telah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan; Oleh karena itu, pada tahap ini mereka akan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan pilihan

[46] Verli Sandika, “Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Repositori Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2020, 1–100, http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12732.

yang telah ditentukan.[47] Keputusan pembelian adalah salah satu aspek perilaku konsumen yang melibatkan penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan, dan membuang barang, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[48] Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mendiskusikan suatu permasalahan, mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang mereka yakini dapat membantu mereka dalam mengatasi permasalahan tersebut, dan kemudian melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, keputusan pembelian adalah suatu rangkaian langkah yang kompleks dan dinamis, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, tetapi juga menganalisis berbagai informasi terkait produk, membandingkan alternatif yang tersedia, serta mempertimbangkan pengaruh sosial dan emosional dari lingkungan sekitar, sehingga pada akhirnya mereka dapat membuat pilihan yang paling sesuai dan memuaskan dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan yang diinginkan.

Pada era saat ini keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh keterlibatan digital dan kesadaran yang tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan, di mana konsumen tidak hanya mencari kualitas dan nilai dalam produk, tetapi juga lebih memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan dan praktik etis, sehingga menciptakan perubahan yang mencerminkan basis konsumen yang lebih terinformasi dan beragam, yang menuntut transparansi dan keaslian dari perusahaan dalam setiap tahap proses pembelian.

[47]Arfah Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*, 2022, https://books.google.co.id/books?id=nTxlEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false.

[48] Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta."

Proses pengembangan suatu keputusan merupakan suatu analisis yang metodis dan komprehensif dengan tujuan menghasilkan suatu keputusan yang dapat diimplementasikan secara efektif baik dalam situasi panjang maupun pendek. Menurut Kotler & Armstrong, ada beberapa tahapan dalam proses pengembangan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut[49]:

a. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan kesadaran akan adanya masalah kebutuhan yang muncul akibat perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Dengan mengenali kebutuhan konsumen, kita dapat memprediksi perilaku mereka, karena konsumen tidak akan membeli suatu produk jika diperkirakan tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya masalah dan kebutuhan yang dirasa sangat penting serta mendesak untuk dipenuhi, mereka akan mulai mencari informasi mengenai berbagai produk yang berpotensi dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Pengumpulan informasi mengenai produk dari lingkungan akan memberikan berbagai alternatif produk yang dapat dievaluasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif ini, pada dasarnya konsumen akan memilih produk di antara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menjalani proses evaluasi, konsumen akan mengembangkan preferensi di antara produk dan merek yang menjadi pilihan mereka. Hal

[49] Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55, https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719.

ini menunjukkan bahwa interaksi sosial konsumen dapat berdampak terhadap keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, motivasi konsumen akan menentukan tertarik atau tidaknya mereka terhadap produk yang dibelinya.

Indikator keputusan pembelian menurut Jackson Weenas adalah sebagai berikut: [50]

a. Kemantapan pada produk

Alternatif pilihan yang akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas, performa, maupun manfaat yang ditawarkan. Faktor lain yang didapatkan yaitu kemantapan, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang didapatkan, serta rekomendasi dari orang lain, yang semuanya membantu membentuk keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi ini sering kali dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pribadi, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dengan demikian, tindakan merekomendasikan produk mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, serta menunjukkan loyalitas konsumen, karena mereka memilih untuk kembali membeli produk yang telah terbukti memenuhi harapan mereka.

[50] Galuh Aditya, Hesti Ristanto, and . Catur, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6, no. 1 (2021): 58–71, https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99.

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam melibatkan pertimbangan terhadap kehalalan produk, kualitas, dan manfaatnya. Konsumen diharapkan untuk memilih produk yang sesuai dengan hukum Islam, serta memastikan kejujuran dan transparansi dalam transaksi. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial juga penting di mana praktik yang adil dan tidak merugikan pihak lain harus diutamakan. Selain itu, ada kesadaran untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dibeli. Sebelum melakukan pembelian, umat Islam dianjurkan untuk berdoa dan memiliki niat yang baik, sehingga keputusan yang diambil membawa berkah dan manfaat. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 6:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ٦

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.*"

Ayat di atas memerintahkan kepada seluruh umat manusia untuk senantiasa melakukan tabayun dalam setiap kisah yang diceritakan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai umat Islam, kita harus berhati-hati dalam mengonsumsi berita atau informasi apapun, bahkan yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Selain itu, sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen sebaiknya memahami terlebih dahulu kebutuhan dan permasalahannya.[51]

[51] Nopi Yanti, "Pengaruh Pemahaman Materi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Pekanbaru," 2018, 1–2, http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/12416.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat berdasar landasan dari berbagai penelitian terdahulu. Berikut rangkuman perbedaan variabel dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1	Nur Ainun Syafri, dkk	Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Halal, *Celebrity Endorser* dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universittas Negeri Makassar	*Brand image* halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.	Subjek penelitian, objek penelitian, dan menggunakan empat variabel independen.
2	Neni Triana M, dkk	Pengaruh Halal *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak yang Menggunakan Kosmetik Wardah	Halal *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Subjek penelitian, objek penelitian, dan menggunakan dua variabel independen.
3	Ajeng Risdiyanti	Pengaruh Halal *Knowledge, Islamic Religiosity*, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	Halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.	Subjek penelitian, indikator halal l*ifestyle,* dan variabel independen lainnya.
4	Anjar Wulan Sari	Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury di kabupaten Jepara	Halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah.	Subjek penelitian, objek penelitian, indikator halal *lifestyle* dan variabel independen lainnya.

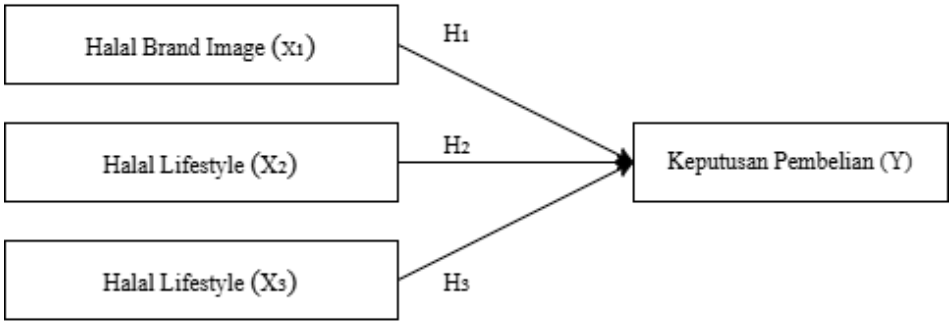
5	Rabiatul Abdawiyah Harahap	Pengaruh Halal *Lifestyle*, *SocialMedia*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW	Halal *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Subjek penelitian, objek penelitian, dan variabel independen lainnya.
6	Jocelyn Rose, dkk	Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahun Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Halal Brand	Halal *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Subjek penelitian, objek penelitian, dan variabel independen lainnya.
7	Inna Fakhrunnisa	Pengaruh Halal *Awareness*, *Product Quality* dan Halal *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Halal *Cosmetics* dengan Halal *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening	Halal *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna kosmettik halal	Subjek penelitian, variabel independen lainnya, dan variabel dependen.
8	Sukmawati	Pengaruh Halal *Brand Image*, Halal *Brand Trust*, dan Halal *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Pengguna Skincare Wardah	Citra merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek halal, sedangkan Kepercayaan merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.	Subjek penelitian, objek penelitian, variabel independen lainnya, dan variabel dependen.
9	Burhanudin, dkk	*Chinese Ice Cream in Indonesia: Analyzing* Halal *Brand Image,* Halal *Brand Loyalty,* Halal *Brand Trust, and Purchase Intention*	Kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.	Subjek penelitian, objek penelitian, variabel independen lainnya, dan variabel dependen.
10	Yeyen Novita, dkk	Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh *Green Marketing*, *Ethnosentrisme*	Gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian.	Objek penelitian, subjek penelitian dan variabel independen lainnya.

		Konsumen dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik		
11	Jocelyn Rose	Pengaruh Halal *Brand Trust*, Halal *Brand Involvement*, dan Halal *Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Madame Gie	Halal *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen madame gie di tiktok.	Objek penelitian, subjek penelitian dan variabel independen lainnya.
12	Raudhoh Muyrifah Maliki, dkk	Peran Halal *Lifestyle* dan *Brand Image* dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Produk Belanja Online pada Generasi Z di Bandar Lampung	Halal *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk belanja online pada generasi Z di Bandar Lampung	Objek penelitian, subjek penelitian, dan hanya menggunakan dua variabel independen.

2.3 Kerangka Penelitian

Terdapat tiga variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini, Halal *brand Image*, halal *lifestyle*, dan halal *brand trust*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat keputusan pembelian. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek halal, gaya hidup halal, dan kepercayaan merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal (studi pada konsumen kosmetik halal di Semarang). Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian selama ini, maka kerangka berpikir berikut dapat dibahas dalam penelitian:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Rumus Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Halal *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang

Brand image halal memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan masyarakat yang menjadikan kehalalan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk. Sebuah merek yang berhasil membangun citra yang kuat dan positif terkait kehalalan, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, merek yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai kehalalan secara efektif dan konsisten tidak hanya akan menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberhasilan jangka panjang di pasar.

Pada penelitian Nur Ainun Syafri, dkk mengatakan bahwa *brand image* halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah[52] Kemudian pada penelitian lain oleh Neni Triana M, dkk mengatakan bahwa halal *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[53]. Citra merek halal positif dapat meningkatkan keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan dan asosiasi yang baik di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

H_1: Halal *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

[52] Syafri et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Tehadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)."

[53] M. and Meutianingrum, "Pengaruh Halal Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah)."

2.4.2 Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang

Gaya hidup halal merujuk pada cara hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk dalam hal konsumsi makanan, produk, dan layanan. Gaya hidup ini semakin populer di kalangan konsumen muslim yang mencari produk yang tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas dan etis. Selain itu, gaya hidup halal juga menarik perhatian konsumen non-muslim yang menghargai transparansi, keberlanjutan, dan etika dalam produk yang mereka konsumsi. Dengan demikian, perusahaan yang menawarkan produk halal dapat memanfaatkan tren ini untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Pada penelitian Ajeng Risdiyani menyebutkan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal[54]. Selaras pada penelitian Yeyen Novita, dkk juga menyebutkan bahwa gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian[55]. Gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang menerapkan prinsip-prinsip halal cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang menawarkan produk halal.

H_2: Halal *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Halal *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang

Halal *brand trust* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tingginya tingkat kepercayaan

[54] Risdiyani, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal."

[55] Yeyen Novita and Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam Pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024): 154, https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1288.

terhadap perusahaan penjamin kualitas produk sehingga mendorong pelanggan untuk memilih dan membelinya. Mereka juga percaya bahwa perusahaan berkomitmen terhadap transparansi, kualitas, dan etika, yang menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Jocelyn Rose, dkk menyebutkan bahwa halal *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[56]. Kemudian pada penelitian Jocelyn Rose juga menyatakan bahwa halal *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen madame gie di tiktok[57]. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa halal *brand trust* dianggap sebagai tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi segala kegunaan dan fungsinya. Dengan demikian, konsumen cenderung akan lebih setia kepada perusahaan tersebut dan tidak akan beralih ke merek lain.

H_3: Halal *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

[56] Rose and Rodhiah, "Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand."

[57] Jocelyn Rose, "Pengaruh Halal Brand Trust, Halal Brand Involvement, Dan Halal Brand Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Madame Gie" (2023), http://repository.untar.ac.id/40282/1/Jocelyn Rose 115190147 JA.pdf.

BAB II
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dan asosiatif untuk mengetahui hubungan antara Halal *Brand Image*, Halal *Lifestyle* keper, Halal *Brand Trust*, dan keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di Kota Semarang. Menurut Musianto, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memanfaatkan pengukuran, perhitungan, rumus, kepastian, dan proses numerik dalam perencanaan, pelaksanaan, pengembangan hipotesis, teknik, serta analisis data[58]. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka dan pengetahuan pasti untuk mendukung hipotesis. Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan atau hubungan asosiatif antara satu atau lebih variabel dikenal dengan penelitian asosiatif.[59] Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya tertarik pada bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, namun juga bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi satu sama lain.

Pada penelitian ini mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel, dengan variabel independen berperan sebagai penyebabnya yaitu halal *brand image* (X_1), halal *lifestyle* (X_2), dan halal *brand trust* (X_3), sedangkan variabel dependen berperan sebagai akibat, yaitu keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah

[58] Dian Satria Charismana, Heri Retnawati, and Happri Novriza Setya Dhewantoro, "Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta," *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn* 9, no. 2 (2022): 99–113, https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333.

[59] sinaga sony Akbar, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Lokaria Coffe Shop" (2024), https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25600/1/198600367 - Sony Akbar Sinaga Fulltext.pdf.

terdapat pengaruh yang signifikan dari halal *brand image* (X_1), halal *lifestyle* (X_2), dan halal *brand trust* (X_3) keputusan pembelian produk halal pada kosmetik halal.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti dengan menggunakan Google Form yang dikirimkan kepada responden; informasi tersebut bersifat awal dan belum dianalisis sehingga memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan topik yang dipelajari. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, dan eksperimen. Meskipun data primer memberikan kontrol lebih besar terhadap proses pengumpulan.

Dalam sebuah penelitian, data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan dan diproses oleh entitas lain sebelum peneliti menggunakannya. Contoh sumber data ini termasuk laporan studi, jurnal ilmiah, buku-buku, data statistik dari pemerintah, dan berbagai basis data yang tersedia untuk umum. Namun, peneliti harus memastikan kualitas dan relevansi data tersebut untuk tujuan penelitian, serta menyadari bahwa data sekunder mungkin memiliki keterbatasan, seperti kurangnya detail atau ketidakcocokan dengan pertanyaan penelitian yang spesifik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Wiratna Sujarweni mendefinisikan populasi sebagai semua objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai cakupan penelitian, di mana kesimpulan akan ditarik dari kondisi tersebut.[60] Dalam penelitian ini, populasi tidak hanya dilihat dari jumlah objek atau subjek penelitian, tetapi juga dari kualitas dan

[60] Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahran Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55.

karakteristiknya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen kosmetik halal di Kota Semarang yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang telah melakukan pembelian produk kosmetik halal setidaknya satu kali.

3.2.2 Sampel

Arikunto mendefinisikan sampel sebagai sebagian kecil dari populasi yang diteliti dan dapat digunakan untuk mengetahui seluruh karakteristik populasi dalam suatu penelitian tertentu.[61] Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk mendapatkan sampel non-probabilitas. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria-kriteria di atas yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sebaliknya menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu.[62]

Peneliti telah menetapkan kriteria yang akan diterapkan dalam sampel dengan asumsi bahwa unsur-unsur yang dimaksud dapat mencerminkan populasi yang diteliti secara akurat. Beberapa kriteria pengembangan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen kosmetik halal yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal minimal satu kali pembelian.

Penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* untuk menentukan besar sampel. Alasan rumusan ini adalah banyaknya orang yang tidak

[61] Wiwik Sulistiyowati, "Buku Ajar Statistika Dasar," *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31, https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7.

[62] Wahyu Broto Sekti, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Labelisasi Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Pembalut Merek Softex (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)" (2020), https://eprints.iain-surakarta.ac.id/236/1/Wahyubrotosekti-165211043-SKRIPSI.pdf.

menyadarinya. Rumus ini juga digunakan untuk menentukan populasi, *margin of error*, dan tingkat kepercayaan sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif. Sebagai contoh rumus Lameshow adalah sebagai berikut:[63]

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 P\ (1 - P)}{d^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar = 1,96 untuk 95% kepercayaan

P = maksimal estimasi

d = sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 P\ (1-P)}{d^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{1{,}96^2 .0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{3{,}8416\ .0{,}25}{0{,}01}}$$

$$\boldsymbol{n = 96{,}04}$$

Berdasarkan temuan sebelumnya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperkirakan sebanyak 96 responden. Penelitian ini bertujuan untuk memudahkan proses pengumpulan data dan memberikan hasil penelitian yang lebih tepat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah jenis pertanyaan terstruktur yang dimaksudkan untuk dijawab oleh

[63] Sylvia Halimatur Rosyida and Ruly Priantilianingtiasari, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek," *Jurnal Maneksi* 12, no. 3 (2023): 656–65, https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613.

responden dengan menggunakan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen ini digunakan untuk menyesuaikan nilai-nilai variabel yang diteliti, yang dianalisis menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran sendiri merupakan suatu sistem atau aplikasi yang digunakan sebagai alat untuk menentukan interval panjang-pendeknya dalam pengukuran sehingga dapat diperoleh data yang akurat dan diinterpretasikan secara kuantitatif.[64] Teknik ini bekerja dengan baik untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat.

Penelitian ini menggunakan alat ukur untuk menghitung nilai variabel yang diperiksa dengan menggunakan skala pengukuran. Contoh kesepakatan yang berfungsi sebagai standar atau acuan untuk menentukan interval panjang atau pendeknya yang ada pada suatu alat ukur adalah skala pengukuran, yang akan menghasilkan data pada saat digunakan.[65] Berdasarkan definisi operasional yang peneliti tetapkan, maka skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi suatu kelompok individu terhadap suatu kajian dan fenomena sosial tertentu. Variabel-variabel yang perlu disesuaikan ditransformasikan menjadi variabel-variabel indikator-indikator dengan menggunakan skala *likert.* Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai panduan untuk membuat daftar item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai respon yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.[66] Salah satu contoh skala *Likert* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

No	Pernyataan	Penilaian
1.	Sangat Setuju (SS)	5

[64] Rosyida and Priantilianingtiasari.

[65] anita rahayu, "Skala Pengukuran Data," *Https://Binus.Ac.Id/Malang/2021/11/Skala-Pengukuran-Data/*, 2021.

[66] Ruskamto, Anhar, and Pragiwani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2023, hal 6.

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

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu ciri atau sifakta yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian dijadikan pedoman untuk menentukan hasilnya. [67] Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

   Variabel Independen disebut juga dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau berperan sebagai faktor penentu perubahan variabel terikat. Variabel ini signifikan karena tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam hubungan yang diteliti. Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini adalah halal *brand image*, halal *lifestyle*, dan halal *brand trust*.

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen Variabel ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan pada variabel bebas menimbulkan dampak atau pengaruh. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian keputusan.

[67] Muhammad Rizky. Arbiyanto, “"Pengaruh Motif Mengkonsumsi Situs Corona. Jakarta. Go. Id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2016,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021, 107–15.

3.4.2 Variabel Operasional

Tabel 3.2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Halal *Brand Image*	Halal *brand image* merupakan kumpulan persepsi merek dalam pikiran pelanggan yang terkait dengan keyakinan Muslim, keprihatinan halal, dan komitmen halal[68].	a. Citra halal terhadap produk b. Citra halal terhadap perusahaan c. Citra halal terhadap pelayanan	Skala *Likert* 1-5
Halal *Lifestyle*	Halal *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang dapat menentukan perilaku dalam mengambil sebuah keputusan perihal sesuatu yang diwajibkan, diperbolehkan, atau dilarang menurut hukum Islam[69].	a. *Simple living* (hidup sederhana) b. Thayyib atau baik c. Hemat	Skala *Likert* 1-5
Halal *Brand Trust*	halal *brand trust* merupakan keinginan seseorang untuk bergantung pada suatu produk yang berupa jasa atau barang yang didasari atas harapan dan keyakinan yang dimiliki dan sesuai dengan keunggulan serta kredibilitas kinerja halalnya[70].	a. Dapat dipercaya b. Dapat diandalkan c. Kejujuran merek d. Keamanan merek	Skala *Likert* 1-5

[68] Syafri et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Tehadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)."

[69] Nurazizah Azizah et al., "Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal," *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 4, no. 1 (2024): 61–73, https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822.

[70] Rose and Rodhiah, "Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand."

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihanpilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing[71].	a. Kemantapan pada produk b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Melakukan pembelian ulang	Skala *Likert* 1-5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang menggambarkan proses pengumpulan data dan informasi yang dilakukan sepanjang penelitian, dengan tujuan untuk menghasilkan temuan-temuan dari penelitian tersebut.[72] Proses analisis data meliputi pengumpulan data berdasarkan kategori responden dan variabel, entri data ke dalam tabel sesuai jenis responden dan variabel, dan pengorganisasian data dalam tabel berdasarkan variabel dari seluruh responden. Selain itu, proses ini meliputi analisis data untuk setiap variabel yang dimasukkan dalam penelitian, serta penelitian untuk mengumpulkan informasi dari permasalahan yang diteliti dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan data dalam format angka dan dievaluasi menggunakan software SPSS.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan contoh sebaran data dan analisis dengan memeriksa minimum, maksimum,

[71] Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72, https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911.

[72] Tia Aulia, "Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis Dan Cara Memilihnya," *Https://Uptjurnal.Umsu.Ac.Id/Teknik-Analisis-Data-Pengertian-Jenis-Dan-Cara-Memilihnya/*, 2023.

rata-rata (mean), dan standar deviasi masing-masing variabel independen dan dependen.

3.5.2 Uji Instrumen

Pengujian alat dilakukan untuk menganalisis data yang telah diajarkan dengan menggunakan pendekatan terstruktur. Tujuan analisis data adalah untuk mengidentifikasi pola apa saja yang ditemukan dalam data. Sehubungan dengan hal tersebut, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

Oleh karena itu, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas

   Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan sah atau sahnya suatu kuesioner tertentu. Suatu kuesioner dianggap sah apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat memperjelas apa pun yang ingin diklarifikasi oleh kuesioner.[73] Data dalam kuesioner dianggap sah apabila informasi yang diberikan peneliti sesuai dengan data yang secara jelas diperoleh dari objek penelitian, dengan kesimpulan sebagai berikut:

   a. Apabila r hitung > dari r tabel (dengan tingkat signifikansi α = 5 %), dapat dikatakan bahwa item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.
   b. Jika nilai r hitung < dari r tabel (dengan tingkat signifikansi α = 5 %), dapat disimpulkan bahwa item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu item atau pertanyaan tertentu dalam suatu kuesioner berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau objek konstruksi yang

[73] Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615.

digunakan.[74] Instrumen penelitian dianggap reliabel apabila pertanyaan dan jawaban dalam kuesioner menghasilkan skor yang konsisten untuk setiap pertanyaan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6 (Cronbach Alpha > 0,6), maka instrumen variabel dapat dianggap reliabel (dapat dipercaya).
b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 (Cronbach Alpha < 0,6), maka instrumen variabel dapat dianggap tidak reliabel (tidak dapat dipercaya).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah korelasi model regresi dapat ditentukan secara ekonometrik.[75] Tiga asumsi klasik yang dibuat dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Uji Normalitas

   Menurut Ghozali, tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak antara variabel independen dan dependen. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis statistik mungkin menunjukkan penurunan.[76] Untuk menguji atau memastikan data normal, penelitian ini menggunakan model *Kolmogrov Smirnov Test* yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

---

[74] Joko Prambudi and Jati Imantoro, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur," *Jurnal Manajemen Diversivikasi Vol. 1. No. 3 (2021)*, 2021.

[75] Sjafei Djuli Purba et al., "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (2021): 202–8.

[76] Andrias Nyoto Widodo, "Pengaruh Stres Kerja & Kompensasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Driver Grabbike Malang," 2020, 20–25.

a. Jika nilai signifikansi (Sig) > dari 0,05, maka data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal.
b. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas berfokus pada situasi ketika terdapat hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi yang bersifat lengkap atau hampir lengkap. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat hubungan linier antara beberapa atau seluruh variabel bebas pada fungsi linier yang bersangkutan.[77] Gejala multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan uji Glejser, dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi > dari 0,05, maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.
b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

[77] GUN - MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42, https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menilai hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Melalui analisis ini, kita dapat mengetahui apakah terjadi pertumbuhan atau penurunan dan apakah kelembapan yang ditimbulkannya positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari halal *brand image,* halal *lifestyle,* dan halal *brand trust*. Sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Keterangan :

Y	= variabel terikat (nilai yang akan diprediksi)
$\boldsymbol{\alpha}$	= konstanta
X_1, X_2, X_3	= variabel bebas
$\boldsymbol{\beta 1, \beta 2, \beta 3}$	= koefisien regresi
E	= standar error

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji T (parsial)

   Uji T merupakan uji signifikansi yang biasanya digunakan untuk mengetahui koefisien regresi dari masing-masing variabel independen secara terpisah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Thitung* dengan *Ttabel*, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

   a. Jika Thitung > Ttabel dan signifikansi bernilai < 0,05 artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Jika Thitung < Ttabel dan signifikansi bernilai > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2. Uji F (simultan)

Tujuan Nilai F hitung adalah untuk menilai kepatuhan model. Uji F disebut juga uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam suatu model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Proses pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel.

a. Jika nilai sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
b. Jika nilai sig > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3. Koefisien Determinasi (R *Square*)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sebagian efektivitas suatu model dalam menjelaskan ketergantungan suatu variabel terhadap variabel lain. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Karena hampir semua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka model regresi dengan koefisien determinasi 1 dianggap sebagai model yang baik. Berdasarkan koefisien determinasi, terdapat beberapa implementasi signifikan variabel independen (Halal *brand Image*, halal *lifestyle* dan halal *Brand trust)* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

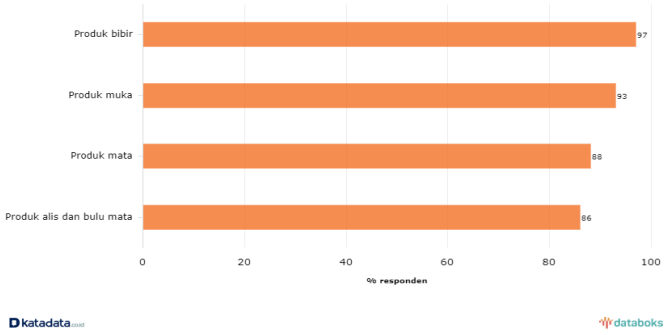
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Kosmetik halal

Adanya kemajuan teknologi, kosmetik kini menjadi salah satu tren yang populer. Kehidupan modern menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi wanita dalam memenuhi kebutuhan kecantikan mereka melalui penggunaan produk kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk kecantikan yang dirancang untuk memenuhi standar syariah Islam, di mana setiap bahan yang digunakan harus bebas dari unsur haram seperti alkohol dan komponen dari hewan yang tidak disembelih sesuai dengan ketentuan agama, sehingga memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen muslim. Tren peningkatan kesadaran akan produk halal telah mendorong perkembangan kosmetik halal sebagai ceruk pasar yang menjanjikan, di mana formulasi dan proses produksi tunduk pada regulasi ketat untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam dan memberikan jaminan kepada konsumen muslim.

Dinamika pasar kecantikan di Indonesia mencerminkan peningkatan literasi konsumen terhadap beragam produk dan merek yang memicu pertumbuhan permintaan akan kosmetik dan produk perawatan tubuh, serta mendorong inovasi dan diversifikasi dalam industri tersebut. Pasar kosmetik di Indonesia pun terus berkembang dan berinovasi, tidak hanya produk kecantikan dari luar negeri, produk lokal juga semakin bermunculan dan jumlah peminatnya terus bertambah seiring berjalannya waktu. Berbagai jenis kosmetik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan memberikan rasa percaya diri bagi penggunanya, berikut adalah beberapa macam jenis kosmetik yang paling sering digunakan:

Tabel 4.1 produk kosmetik paling sering digunakan 2023



Sumber: Databoks.Katadata

Gambar 4.2 Produk Kosmetik



Sumber: Stylo.id

4.1.2 Profil Kota semarang

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Dengan sejarah yang panjang dan peran strategisnya, Semarang dikenal sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata di Jawa Tengah. Luas wilayah Kota Semarang mencapai 373,70 km², yang merupakan 1,15% dari total luas daratan Provinsi Jawa Tengah, dengan batasan wilayah yang jelas[78]:

- sebelah barat: Kabupaten Kendal
- sebelah timur: Kabupaten Demak
- sebelah selatan: Kabupaten Semarang

[78] PPID Kota Semarang, "Profil Kota Semarang," 2024, https://ppid.semarangkota.go.id/profil-kota-semarang/.

- sebelah utara : Laut Jawa

Secara administrasi Kota Semarang terbagi atas 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Berikut sebaran luas wilayah dan penduduk di Kota Semarang.

Tabel 4.2 Kepadatan Penduduk Kota Semarang

No	Kecamatan	Presentase penduduk	Kepadatan penduduk Per km²
1	Mijen	5,31	1.591,35
2	Gunungpati	5,94	1.729,00
3	Banyumanik	8,46	4.822,53
4	Gajahmungkur	3,32	6.030,73
5	Semarang Selatan	3,67	10.456,73
6	Candisari	4,46	11.820,08
7	Tembalang	11,73	5.038,38
8	Pedurungan	11,60	9.309,77
9	Genuk	7,82	5.099,22
10	Gayamsari	4,15	11.319,94
11	Semarang Timur	3,92	12.261,64
12	Semarang Utara	6,96	10.347,60
13	Semarang Tengah	3,26	10.672,11
14	Semarang Barat	8,81	6.888,81
15	Tugu	1,99	1.201,59
16	Ngaliyan	8,59	3.384,58

Sumber: BPS Kota Semarang 2024

Konsumen kosmetik halal di Kota Semarang menunjukkan peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah, di mana banyak konsumen, terutama di kalangan wanita kini lebih memilih kosmetik yang telah terjamin kehalalannya sebagai bentuk komitmen terhadap nilai-nilai agama dan kesehatan serta untuk menghindari bahan-bahan yang dianggap haram atau meragukan, sehingga mendorong pertumbuhan pasar kosmetik halal yang semakin pesat di kota Semarang dengan didukung oleh berbagai faktor seperti edukasi mengenai kehalalan produk, keberadaan toko-toko kosmetik yang khusus menjual produk halal, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam mempromosikan penggunaan

kosmetik halal sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih baik dan bertanggung jawab.

4.2 Deskripsi Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen kosmetik halal Kota Semarang yang secara historis pernah melakukan pembelian kosmetik halal dalam jumlah kecil dalam satu kesempatan. Penelitian ini melibatkan 96 responden yang dihubungi melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Berikut deskripsi respon yang diperoleh:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik halal terbagi antara perempuan dan laki-laki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami beberapa ratus responden yang melakukan pembelian kosmetik halal. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	
Laki-laki	Perempuan
13%	87%

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 13 responden laki-laki, yang mencakup 13%, dan 87 responden perempuan, yang mencakup 87%. Ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli kosmetik halal di Kota Semarang didominasi oleh konsumen perempuan.

b. Usia

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik halal dikelompokkan berdasarkan demografinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami beberapa ratus responden yang melakukan pembelian kosmetik halal. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Usia Responden

Usia	
< 20 tahun	5%
20 – 30 tahun	95%

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 13 responden laki-laki, yang mencakup 13%, dan 87 responden perempuan, yang mencakup 87%. Ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli kosmetik halal di Kota Semarang didominasi oleh konsumen perempuan.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam menggambarkan dan merangkum karakteristik dari suatu kumpulan data. Tujuan utama dari analisis tersebut ialah sebagai penjelas serta memvalidasi serta memberikan pemahaman yang jelas dan ringkas tentang hubungan antar variabel serta untuk menguji hipotesis, tanpa melakukan inferensi atau generalisasi ke populasi yang lebih besar. Pada penelitian ini untuk hasil uji analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	*Min*	*Max*	*Mean*	*Std. Deviation*
Halal *Brand Image*	96	20	30	26.16	2.685
Halal *Liefstyle*	96	19	30	25.93	2.678
Halal *Brand Trust*	96	20	40	34.11	4.629
Keputusan Pembelian	96	20	30	25.70	2.966
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Output SPSS (data diolah) 2025

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, dijelaskan sebagai berikut:

a. Tabel diatas menunjukkan nilai minimum untuk variabel halal *brand image* adalah 20 sedangkan nilai maksimum 30 nilai rata-rata sebesar 26.09 dan standar deviasi nya adalah 2.685. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek halal yang positif akan menimbulkan kesan yang baik dibenak konsumen.
b. Tabel diatas menunjukkan nilai minimum untuk variabel halal *lifestyle* adalah 19 sedangkan nilai maksimum 30 nilai rata-rata sebesar 25.83 dan standar deviasi nya adalah 2.748. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif terhadap gaya hidup halal
c. Tabel diatas menunjukkan nilai minimum untuk variabel halal *brand trust* adalah 20 sedangkan nilai maksimum 40,00 nilai rata-rata sebesar 33.90 dan standar deviasi nya adalah 4.680. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap halal *brand trust*, meskipun terdapat variasi yang cukup besar dalam tingkat kepercayaan individu.
d. Tabel diatas menunjukkan nilai minimum untuk variabel keputusan pembelian adalah 20 sedangkan nilai maksimum 30 nilai rata-rata sebesar 25.64 dan standar deviasi nya adalah 2.969. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung membuat keputusan pembelian yang positif.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar akurat dan dapat mengukur konsep yang dituju. Tujuan utama uji ini adalah untuk memverifikasi keabsahan atau validitas kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya secara efektif mampu mengungkap dan mengukur aspek yang ingin diteliti. Untuk menentukan validitas, data pada kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung (rhitung) melebihi nilai r tabel (rtabel). Apabila nilai r hitung (rhitung)

kurang dari nilai r tabel (rtabel), data pada kuesioner tersebut dianggap tidak valid. Penentuan nilai df (degree of freedom) dalam penelitian ini menggunakan rumus n (jumlah sampel) dikurangi 2. Dengan jumlah sampel 100 responden, maka df = 100 - 2 = 98. Berdasarkan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel yang relevan adalah 0,1966.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Halal *Brand Image* (X_1)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X_1.1	0,506	0,1966	0,000	Valid
X_1.2	0,658	0,1966	0,000	Valid
X_1.3	0,620	0,1966	0,000	Valid
X_1.4	0,715	0,1966	0,000	Valid
X_1.5	0,685	0,1966	0,000	Valid
X_1.6	0,701	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel citra merek halal (X1) adalah sah karena r hitung lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.7 Hasil Ujii Hasil Uji Validitas Variabel Halal *Lifestyle* (X_2)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X_2.1	0,569	0,1966	0,000	Valid
X_2.2	0,733	0,1966	0,000	Valid
X_2.3	0,651	0,1966	0,000	Valid
X_2.4	0,673	0,1966	0,000	Valid
X_2.5	0,539	0,1966	0,000	Valid
X_2.6	0,718	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pertanyaan pada variabel gaya hidup halal (X2) adalah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, artinya semua pertanyaan pada instrumen tersebut sah.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Halal *Brand trust* (X_3)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X_3.1	0,798	0,1966	0,000	Valid
X_3.2	0,681	0,1966	0,000	Valid

X_3.3	0,810	0,1966	0,000	Valid
X_3.4	0,833	0,1966	0,000	Valid
X_3.5	0,747	0,1966	0,000	Valid
X_3.6	0,819	0,1966	0,000	Valid
X_3.7	0,729	0,1966	0,000	Valid
X_3.8	0,483	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pertanyaan pada variabel kepercayaan merek halal (X3) adalah sah karena signifikansinya kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,709	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,613	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,700	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,701	0,1966	0,000	Valid
Y.5	0,605	0,1966	0,000	Valid
Y.6	0,604	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, artinya semua pertanyaan pada instrumen adalah sah.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrumen tertentu yang digunakan untuk pengumpulan data, seperti kuesioner atau tes. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten baik digunakan pada kondisi yang sama maupun pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini reliabilitas dinilai menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari atau sama dengan 0,60 (minimum), maka instrumen dianggap reliabel; sebaliknya jika nilai

Cronbach Alpha kurang dari atau sama dengan 0,60 maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (tidak dapat dipercaya).

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Halal *Brand Image*	0,724	6	Reliabel
Halal *Lifestyle*	0,663	6	Reliabel
Halal *Brand Trust*	0,883	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	6	Reliabel

Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan ambang reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha minimal 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam kuesioner mempunyai konsistensi internal yang baik, sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan sebagai data yang dapat diandalkan.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

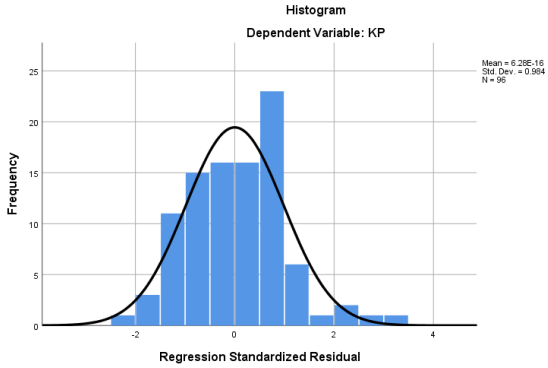
Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah persamaan model regresi dapat ditentukan secara ekonometrik. Dalam penelitian ini dibuat tiga asumsi klasik yaitu:

4.5.1 Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat distribusi normal antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi tertentu. Hasil analisis statistik dapat menunjukkan penurunan kualitas jika suatu variabel tertentu tidak mengikuti distribusi normal. Dengan menggunakan paradigma Tes Kolmogrov Smirnov, hasil penelitian ini dianggap normal jika:

a. Angka signifikansi (Sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
b. Angka signifikansi (Sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

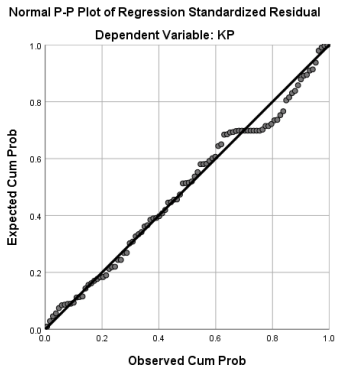
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Dari gambar diatas disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan distribusi data normal. Hal ini terlihat dari grafik yang tidak menunjukkan kecenderungan ke sisi kiri atau kanan. Selain itu, dengan menggunakan histogram, uji normalitas juga dapat dilakukan untuk mengevaluasi grafik normal plot seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Plot



Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Grafik di atas menggambarkan plot P-P biasa dan menunjukkan bahwa titik-titik yang ada di area sekitarnya disertai dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa bukti dalam penelitian ini bertentangan dengan asumsi kenormalan. Selain analisis grafis, normalitas juga dinilai dengan menggunakan uji

statistik Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya akan dijelaskan lebih detail.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27805506
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.062
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100[c]

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

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.11 nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa sampel yang diuji berjumlah 96 terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah teknik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance.* Dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Colinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Halal *Brand Image* (X_1)	0,544	1,837
Halal *Lifestyle* (X_2)	0,504	1,983
Halal *Brand Trust* (X_3)	0,516	1,939

Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel yang tersaji, nilai toleransi untuk variabel Halal *Brand Image* (X_1) sebesar 0,544%, Halal *Lifestyle* (X_2) sebesar 0,504%, dan Halal *Brand Trust* (X_3) sebesar 0,516%. Selain itu, hasil nilai VIF untuk variabel Halal *Brand Image*(X_1) sebesar 1,837, Halal *Lifestyle* (X_2) sebesar 1,938 dan Halal *Brand Trust* (X_3) sebesar 1,939. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ialah sebagai cara mengidentifikasi dan menganalisis adanya ketidakstabilan varians dari residua dalam model regresi. Dalam uji ini, jika nilai signifikansi > dari 0,05, maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.463	1.352		1.822	.072
	HL	.102	.066	.219	1.554	.124
	HBT	-.038	.050	-.106	-.759	.450
	X11	-.094	.056	-.219	-1.686	.095

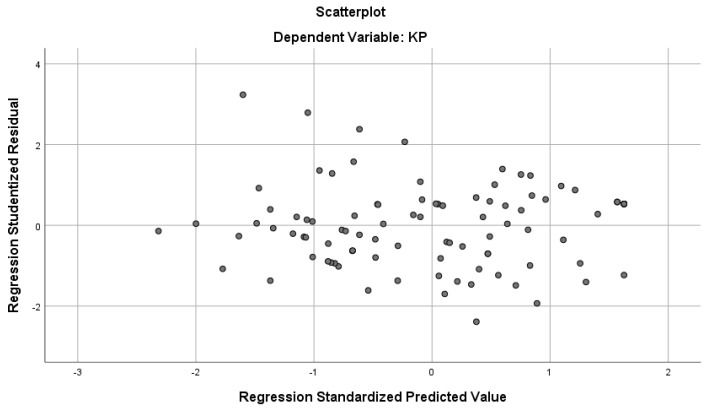
a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel halal *brand image* adalah 0,124, untuk variabel halal *lifestyle* adalah 0,450, dan untuk variabel halal *brand trust* adalah 0,095. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi (Sig) pada setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. hal ini ditentukan melalui uji, yaitu jika titik-titik pada scatterplot tersebar acak di sekitar sumbu Y (angka 0) tanpa pola yang jelas maka tidak ada

masalah heteroskedastisitas, karena variansi residual dianggap konstan. Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang atau menyempit ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas karena pada pola ini menunjukkan variansi residual tidak konstan.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan ilustrasi di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa data sudah jelas tanpa ada pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada permasalahan heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas disebut analisis regresi linier berganda. Memahami bagaimana perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah tujuan dari analisis ini. Dengan demikian, analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penurunan atau kenaikan dan apakah dampaknya positif atau negatif. Hasil analisis dan analisis data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]			
Model		*Unstandardized Coefficients*	
		B	*Std.Error*
1	(Constant)	.674	1.286
	Halal *Brand Image*	.212	.074
	Halal *Lifestyle*	.431	.114
	Halal *Brand Trust*	.234	.327
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Tabel 4.14 merupakan hasil analisis regresi berganda, sehingga dapat diketahui bahwa dari koefisien B diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

$$Y = 7{,}211 + 0{,}147\,X1 + 0{,}462\,X2 + 0{,}078\,X3$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (nilai yang akan diprediksi)

$\boldsymbol{\alpha}$ = konstanta

X_1, X_2, X_3 = variabel bebas

$\boldsymbol{\beta 1, \beta 2, \beta 3}$ = koefisien regresi

E = standar error

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS, maka disimpulkan interpretasi dari uji analisis linier berganda sebagai berikut:

a. Nilai konstanta ($\boldsymbol{\alpha}$) diperoleh sebesar 0,674, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
b. Koefisien regresi pada variabel Halal *Brand Image* (X1) sebesar 0,212. Artinya setiap peningkatan satu unit pada variabel halal *brand image*, dengan asumsi variabel lainnya konstan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa halal *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan meningkatnya kesadaran terhadap merek halal maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

c. Koefisien regresi variabel halal *lifestyle* (X2) sebesar 0,431. Diasumsikan setiap peningkatan satu satuan pada variabel gaya hidup halal akan mengakibatkan peningkatan pembelian keputusan sekitar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara variabel halal living dengan keputusan pembelian karena semakin banyak konsumen mengadopsi pilihan gaya hidup halal maka kemauan mereka untuk melakukan aktivitas pembelian juga meningkat.meningkat.

d. Koefisien regresi untuk variabel halal *brand trust* (X3) adalah sekitar 0,234. Sebagaimana dikemukakan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel halal *brand trust* diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sekitar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara variabel halal *brand trust* dan perilaku konsumen, karena meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dapat mendorong mereka untuk melakukan perilaku pembelian yang lebih konsisten.pembelian.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan masing-masing variabel terikat secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dan T tabel dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

a. T hitung > T tabel dan signifikansi bernilai < 0,05 artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
b. T hitung < T tabel dan signifikansi bernilai > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Cara untuk menentukan t tabel yaitu menggunakan rumus:

T tabel = t (α/2; n-k-1)

T tabel = t (0,05/2; 100-3-1)

t (0,025; 96) = 1,985

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std.Error*	Beta		
1	(*Constant*)	.674	1.286		.524	.602
	Halal *Brand Image*	.212	.074	.210	2.861	.005
	Halal *Lifestyle*	.431	.114	.410	3.780	.000
	Halal *Brand Trust*	.234	.078	.327	3.000	.003
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan hasil uji t, dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Pada variabel halal *brand image* (X1) memperoleh nilai t hitung 2,861 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Maka terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel halal *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
b. Pada variabel halal *lifestyle* (X2) memperoleh nilai t hitung 3,780 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel halal *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
c. Pada variabel halal *brand trust* (X3) memperoleh nilai t hitung 3,000 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0,05. Maka terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel halal *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Nilai F hitung digunakan untuk mengevaluasi ketetapan model. Uji-F ini kadang juga disebut dengan uji simultan yang digunakan untuk mengetahui mampu atau tidaknya variabel bebas yang dimasukkan dalam

model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel.

a. Nilai sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
b. Nilai sig > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Adapun cara untuk menentukan f tabel yaitu dengan menggunakan rumus:

F tabel = F (k; n-k)

T tabel = F (3; 100-3)

= F (3; 97) = 2,698

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	1878.760	3	626.253	122.537	.000[b]
	Residual	490.630	96	5.111		
	Total	2369.390	99			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (*Constant*), Halal *Brand Image*, Halal *Lifestyle*, Halal *Brand Trust*						

Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu 122.537 artinya lebih besar dari F tabel 2.698, dan nilai signifikansi nya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu halal *brand image* (X1), halal *lifestyle* (X2), dan halal *brand trust* (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of The Estimate*
1	.640[a]	.410	.391	2.31490
a. Predictors: (*Constant*), Halal *Brand Image*, Halal *Lifestyle*, Halal *Brand Trust*				

Sumber: Output SPSS (data diolah 2025)

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,410, maka memiliki arti bahwa variable Halal *Brand Image* (X1), Halal *Lifestyle* (H2), dan Halal *Brand Trust* (X3) memberikan pengaruh secara bersama sebesar 41% terhadap Keputusan pembelian dan sisanya 55% dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Halal *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Halal *brand image* merupakan kumpulan persepsi merek dalam pikiran pelanggan yang terkait dengan keyakinan muslim, keprihatinan halal, dan komitmen halal. Citra merek halal merujuk pada persepsi dan identitas merek yang berkaitan dengan produk halal, yang mencakup kepercayaan konsumen terhadap kepatuhan merek tersebut terhadap prinsip-prinsip halal. Konsep ini sangat penting karena memberikan rasa aman dan tenteram kepada konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Setiap perusahaan yang menjual produk halal harus mematuhi hukum Islam, termasuk yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Uji parsial (uji T) pada variabel citra merek halal (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan nilai t hitung sebesar 2,861 lebih dari nilai ttabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan

hipotesis H1 yang disebutkan di atas, seiring dengan semakin positifnya merek halal, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan asimilasi konsumen, yang membuat mereka lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dari merek lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Semarang semakin memilih produk kosmetik dengan bahan halal karena mereka lebih ngotot dan nyaman menggunakan produk yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Selain itu, citra merek halal juga mencerminkan kualitas dan kepercayaan terhadap produk yang semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti reputasi merek, transparansi dalam proses produksi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal menjadi elemen penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam TPB citra merek halal secara langsung memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk halal. Ketika konsumen memiliki citra merek yang positif terkait dengan produk halal, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk memilih produk tersebut. Seperti hal nya pada produk kosmetik halal, semakin seseorang percaya pada kosmetik halal, maka hal itu akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap perilaku membeli produk dari merek tersebut, sehingga hal terseburt semakin mendorong mereka untuk lebih cenderung membeli lagi dan memberikan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini selaras pada penelitian Neni Triana M, dkk yaitu "Pengaruh *Halal Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak yang Menggunakan Kosmetik Wardah" menunjukkan bahwa halal *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[79]. Hal ini berarti semakin baik pemahaman konsumen mengenai

[79] M. and Meutianingrum, "Pengaruh Halal Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah)."

halal *brand image* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen membeli produk kosmetik halal. Sedangkan penelitian Nur Ainun Syafri, dkk yaitu "Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Halal, *Celebrity Endorser*, dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar" menunjukkan bahwa *brand image* halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[80] Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis pertama adalah variabel citra merek halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik halal.

4.8.2 Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Halal *lifestyle* merujuk pada cara hidup yang mengedepankan prinsip-prinsip halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik, sehingga gaya hidup halal mencakup semua aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari perilaku hingga minat. Dalam dekade terakhir, gaya hidup halal semakin populer, terutama di kalangan kelas menengah muslim yang ingin mengikuti tren gaya hidup sambil tetap mempertahankan nilai-nilai spiritual. Gaya hidup ini menarik perhatian tidak hanya dari komunitas muslim, tetapi juga dari masyarakat luas karena kesesuaian dengan kebutuhan akan kesehatan, kebersihan, dan kenyamanan. Kesadaran akan produk halal dan standarisasi perlu ditingkatkan agar gaya hidup halal dapat berkembang menjadi berkah bagi semua.

Uji parsial (uji T) pada variabel halal *lifestyle* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai thitung sebesar 3,780 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan

[80] Syafri et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Tehadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)."

hipotesis di atas, konsumen yang menganut prinsip halal lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agamanya, sehingga lebih sulit bagi mereka untuk melakukan pembelian kosmetik halal.

Konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung lebih teliti dalam memilih produk, termasuk kosmetik, yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan dari bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga proses produksi dan distribusi produk tersebut. Di kota Semarang, di mana populasi muslim cukup besar penerapan halal *lifestyle* semakin meningkat dan hal ini berdampak positif terhadap permintaan akan produk kosmetik halal. Strategi pemasaran yang menekankan pada kehalalan produk, transparansi dalam proses produksi, serta edukasi mengenai manfaat kosmetik halal dapat menjadi langkah yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam TPB variabel halal *lifestyle* secara langsung memengaruhi norma subjektif, karena mencerminkan bagaimana individu dipengaruhi oleh harapan dan nilai-nilai sosial di sekitarnya dalam membuat keputusan untuk membeli produk halal. Gaya hidup halal dapat menciptakan norma yang mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip halal, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ajeng Risdiyani yaitu "Pengaruh Halal *Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal" menunjukkan bahwa gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk dan penjualan kosmetik halal di Kota Bogor.[81] Selaras dengan penelitian Anjar Wulan Sari tentang "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury di

[81] Risdiyani, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal."

kabupaten Jepara" menyatakan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli busana muslimah merek Nadheera luxury[82]. Berdasar penjelasan diatas, dapat disimpulkan pada hipotesis kedua menyatakan variabel halal *lifestyle* memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik halal secara signifikan.

4.8.3 Pengaruh Halal *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Halal *brand trust* merujuk pada tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang mengklaim produknya halal. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mematuhi prinsip-prinsip halal yang ditetapkan dalam syariat Islam, termasuk dalam hal bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan transparansi informasi mengenai produk. Halal *brand trust* sangat penting dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, terutama di sektor makanan, kosmetik, dan produk konsumen lainnya yang sensitif terhadap nilai-nilai agama. Dengan membangun halal *brand trust,* perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen.

Uji parsial (uji T) pada variabel halal *lifestyle*(X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan nilai thitung sebesar 3,000 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hipotesis H3 di atas, tingkat kepercayaan konsumen tertinggi terhadap produk halal disebabkan oleh kemampuannya memenuhi seluruh fungsi dan kegunaannya.

Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk halal cenderung akan lebih banyak membeli produk tersebut karena yakin bahwa produk yang digunakannya memenuhi standar perilaku etis yang

[82] Sari and Susilo, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara."

ditetapkan oleh hukum Islam. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup aspek kehalalan bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga proses produksi dan transparansi informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Di kota Semarang, di mana populasi muslim cukup besar, penting bagi perusahaan kosmetik untuk memahami bahwa halal *brand trust* dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dengan membangun kepercayaan melalui kualitas produk yang konsisten dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Dalam TPB variabel halal *brand trust* secara langsung memengaruhi komponen kontrol perilaku persepsi, karena mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan keyakinan untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini, membeli produk kosmetik halal.

Hasil penelitian Jocelyn Rose yang bertajuk "Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahun Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Halal Brand" menunjukkan bahwa halal *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan di tiktok.[83] Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Afzaal Ali, dkk dengan judul "Pendahuluan niat pembelian merek halal konsumen: pendekatan terpadu" menunjukkan bahwa halal *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.[84] Berdasar penjelasan diatas, disimpulkan pada hipotesis ketiga yang menyatakan variabel halal *brand trust* memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik halal secara signifikan.

[83] Rose and Rodhiah, "Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand."

[84] Ali et al., "Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach."

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden (Konsumen Kosmetik Halal di Kota Semarang) yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t, dimana nilai t hitung sebesar 2,861 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih rendah dari 0,05. Dengan kata lain, ketika produk halal tersedia lebih luas, mereka meningkatkan penjualan dan menumbuhkan kepercayaan dan asosiasi konsumen, yang membuat mereka lebih cenderung membeli produk dari perusahaan-perusahaan ini dibandingkan dari perusahaan lain.
2. Gaya hidup halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,780 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah 0,05. Sejalan dengan itu, ketika jumlah masyarakat yang hidup halal meningkat, maka tingkat kesadaran dan komitmen pribadi mereka dalam memilih produk yang berpegang pada prinsip kehalalan juga meningkat.
3. Kepercayaan terhadap merek halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan thitung sekitar 3,000, t tabel sekitar 1,985, dan nilai signifikansi sekitar 0,003 yang berada di bawah 0,05. Dengan kata lain, seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk halal, maka kemampuan mereka dalam memilih dan membeli barang dari produk tersebut juga meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

   Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar konsumen selalu memilih produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal resmi. Hal ini penting untuk memastikan kehalalan produk yang digunakan. Selain itu, konsumen juga dianjurkan untuk melakukan riset mengenai merek dan produk yang akan dibeli, serta memperhatikan komposisi bahan yang digunakan dalam kosmetik tersebut. Mendukung merek halal lokal yang terpercaya juga merupakan langkah positif, karena dapat membantu perekonomian setempat.

2. Bagi Perusahaan

   Perusahaan kosmetik halal di Kota Semarang sebaiknya fokus pada penguatan citra merek halal melalui edukasi konsumen tentang manfaat dan nilai produk halal. Kolaborasi dengan influencer yang mendukung gaya hidup halal dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Selain itu, transparansi dalam proses produksi dan sertifikasi halal akan membangun kepercayaan konsumen. Melakukan riset pasar secara berkala juga penting untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi penelitian selanjutnya mengenai disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti kualitas produk dan harga. Metode kualitatif, seperti wawancara, dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Selain itu, studi longitudinal dapat membantu mengamati perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Kolaborasi dengan praktisi industri juga penting untuk memastikan aplikasi praktis dari temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Galuh, Hesti Ristanto, and . Catur. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6, no. 1 (2021): 58–71. https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99.

Afendi, Arif, Abdul Ghofur, and Nabilla Baitul Izza. "Perilaku Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z," 2024, 45–66.

Afifah, Nur Zelika. "Pengaruh Halal Brand Image, Celeberity Endorse Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2020, 12–26.

Akbar, sinaga sony. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI LOKARIA COFFEE SHOP," 2024. https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25600/1/198600367 - Sony Akbar Sinaga Fulltext.pdf.

Ali, Afzaal, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali. "Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach." *Management Decision* 56, no. 4 (2018): 715–35. https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785.

Amalia, Rifa, and 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): 1680–90. https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688.

Arbiyanto, Muhammad Rizky. ""'Pengaruh Motif Mengkonsumsi Situs Corona. Jakarta. Go. Id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2016." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021, 107–15.

Arfah Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*, 2022.

Aulia, Tia. "Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis Dan Cara Memilihnya." *Https://Uptjurnal.Umsu.Ac.Id/Teknik-Analisis-Data-Pengertian-Jenis-Dan-Cara-Memilihnya/*, 2023.

Ayyah, Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur, and Rochiyati Murniningsih. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia." *Unimma*, 2021, 537–46.

Azizah, Nurazizah, Nila Aprilia, Asep Syarif Ismail, and Lina Marlina. "Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal." *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 4, no. 1 (2024): 61–73.

Charismana, Dian Satria, Heri Retnawati, and Happri Novriza Setya Dhewantoro. "Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia:

Kajian Analisis Meta." *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn* 9, no. 2 (2022): 99–113. https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333.

Citra, Analisis, Merek Halal, and Loyalitas Merek Halal. "Jurnal Pariwisata Gastronomi" 10, no. 2 (2023): 152–66.

Darmalaksana, Wahyudin, and Busro Busro. "Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis." *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2 (2021): 217–30. https://doi.org/10.30868/at.v6i02.1634.

Dr. Mahyani. "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.

Dwi Mukti Rosalita, Farsya Ashila Yumna, Nunung Yuliani, Amelia pramestika, and Sabila Rizqiyani. "Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)." *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023): 240–52. https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.376.

Eleison, Trisa Nathasa, and Baroroh Lestari. "Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 109–14.

Evelyna, Feby. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 1–19. https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113.

Fachry Fadhlurrohman, Muhammad, Supartono, and Kurbandi SBR. "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi." *Sains Manajemen* 9, no. 1 (2023): 28–40. https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686.

Fakhrunnisa, Inna. "Pengaruh Halal Awareness, Product Quality Dan Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetic Dengan Halal Brand Trust Sebagai Variabel Intervening," 2024.

Fransiscus Harijanto. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Evolene Whey Protein Dengan Customer Value Proposition Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2023): 1–11. https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1.

Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.

Haque, Marissa Grace. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta." *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.* 21,

no. 134 (2020): 31–38.

Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. “Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55. https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719.

Harahap, Muhammad Ikhsan, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan. “Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan.” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7, no. April (2022): 23–42.

Harahap, Rabiatul Abdawiyah, Ahmad Kholil, and Supaino. “Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.” *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 3, no. 1 (2022): 502–12.

Hasmi, Zhofrani Putri. “Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *KarismaPro* 13, no. 2 (2023): 99–106.

Hidayati, Alfina Khoirul. “Pengaruh Brand Identification, Life Style Cogruence Dan Halal Brand Trust Terhadap Brand Purchase Intention Pada Brand Xavia Indonesia,” 2022. http://repository.iainkudus.ac.id/9803/4/4. BAB I.pdf.

Ira, Sylvia, Dwi Novitasari, and Khusnul Fikriyah. “Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2023, 7.

Juwariyah, Siti. “Pengaruh Promotion Mix Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 9 (2021): 1606–14. https://doi.org/10.36418/jiss.v2i9.407.

Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 41.

Kusmayadi, H. “Konstruk Branding Halal Serta Pengaruhnya Pada Niat Pembelian Dan WOM Di Indonesia,” 2024.

M., Neni Triana, and Farah Juniati Meutianingrum. “Pengaruh Halal Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah).” *Jurnal Produktivitas* 8, no. 2 (2021): 186–92.

MARDIATMOKO, GUN -. “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.

Marlius, Doni. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang.” *Jurnal Pundi* 1, no. 1 (2017): 165–82. https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9.

Mohd Subri, Nurzalikha Aimi, Wan Marhaini Wan Omar, and Norzawani Mamat @ Ibrahim. “Research Trends and Opportunities of Halal Cosmetic: A Systematic Literature Review.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 1 (2022): 531–47.

Nainggolan, Yohanna Thresia. “Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022, Analisa Kualitas Layanan” 11, no. 2 (2022): 465–70.

Novita, Yeyen, and Abdul Aziz Nugraha Pratama. “Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam Pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024): 154.

Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

PPID Kota Semarang. “Profil Kota Semarang,” 2024.

Prambudi, Joko, and Jati Imantoro. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur.” *Jurnal Manajemen Diversivikasi Vol. 1. No. 3 (2021)*, 2021.

Prihartini, Endah, Eli Achmad Mahiri, Abdul Hakim, Engkun Kurnadi, Celebrity Endorse, and Minat Beli Konsumen. “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka.” *Jurnal Co …*, 2022, 775–83.

Pujiastuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, and Agus Mahardianto. “Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 67–76. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892.

Purba, Sjafei Djuli, Jontarudi Wico Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (2021): 202–8.

Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini. “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN* 1, no. 2 (2020): 187–200. http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191.

rahayu, anita. “Skala Pengukuran Data.” *Https://Binus.Ac.Id/Malang/2021/11/Skala-Pengukuran-Data/*, 2021.

Rahmawati, Fitri. “Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Label Halal , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.” *In*

Skripsi 02, no. 02 (2023): 203–14.

Risdiyani, Ajeng. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal." *Cross-Border* 6, no. 1 (2023): 95–106.

Rose, Jocelyn. "Pengaruh Halal Brand Trust, Halal Brand Involvement, Dan Halal Brand Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Madame Gie," 2023. http://repository.untar.ac.id/40282/1/Jocelyn Rose 115190147 JA.pdf.

Rose, Jocelyn, and Rodhiah Rodhiah. "Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2023): 241–49. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672.

Rosyida, Sylvia Halimatur, and Ruly Priantilianingtiasari. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek." *Jurnal Maneksi* 12, no. 3 (2023): 656–65. https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613.

Ruskamto, Anhar, and Pragiwani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2023, hal 6.

Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615.

Sandika, Verli. "Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Repositori Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2020, 1–100.

Sari, Anjar Wulan, and Edi Susilo. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara." *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 1–8. https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.640.

Sari, Saidah Putri. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.

Sari, Zamah, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani. "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion." *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 2 (2023): 301–23. https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167.

Satria, Muhammad Idris Al, and Fani Firmansyah. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (2024): 401–14. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690.

Siregar, Rosnani, Ihdi Aini, and Noni Sagita. “Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa.” *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 3 (2024). http://dx.doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1843.

Sukmawati. “Pengaruh Halal Brand Image, Halal Brand Trust ,And Halal Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pengguna Skincare Wardah.” Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2025. http://eprints.perbanas.ac.id/12996/.

Sulistiyowati, Wiwik. “Buku Ajar Statistika Dasar.” *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31. https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7.

Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani. “Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36.

Syafri, Nur Ainun, Mustari, Muhammad Hasan, Muhammad Ihsan Said, and Nurdiana. “Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Tehadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).” *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 02 (2022): 389–403.

Tyas, Diah Aprilianing, and Agus Supriyanto. “Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 2 (2022): 141–52. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766.

WAHYU BROTO SEKTI. “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LABELISASI HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta),” 2020.

Widjaja, William, and Devi Rahnjen Wijayadne. “Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation.” *Media Ekonomi Dan Manajemen* 38, no. 1 (2023): 15. https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030.

Widodo, Andrias Nyoto. “Pengaruh Stres Kerja & Kompensasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Driver Grabbike Malang,” 2020, 20–25.

YANTI, NOPI. “Pengaruh Pemahaman Materi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Pekanbaru,” 2018, 1–2. http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/12416.

Zaidah, Nurul, Muhtar Solihin, and Muliadi Muliadi. “Halal Lifestyle Dan Wara’ Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB).” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2022): 654–566. https://doi.org/10.15575/jpiu.14440.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr. wb

Perkenalkan nama saya Siti Sholikhah, mahasiswi S1 Manajemen angkatan 2021 UIN Walisongo Semarang, yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH HALAL *BRAND IMAGE*, HALAL *LIFESTYLE*, DAN HALAL *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi kasus pada konsumen kosmetik halal di kota Semarang).

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya. Adapun kriteria responden dalam penelitian saya sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal

Apabila terdapat kendala dalam pengisian kuesioner tersebut, silahkan hubungi nomor dibawah ini wa.me/6285640825469

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

PENGARUH HALAL *BRAND IMAGE*, HALAL *LIFESTYLE*, DAN HALAL *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL

(Studi kasus konsumen kosmetik halal di Kota Semarang)

1. Identitas Responden
   a) Nama :
   b) Jenis Kelamin :
   c) Usia :
   d) Alamat Domisili :
   e) Apakah anda pernah membeli kosmetik halal?
      - Pernah
      - Belum
2. Petunjuk Pengisian

   Keterangan

No.	Pilihan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

a. Instrumen halal *brand image* (X_1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator citra halal terhadap produk						
1.	Saya lebih memilih produk kosmetik halal karena citra positif yang dimilikinya di masyarakat.					

2.	Saya percaya bahwa produk kosmetik yang memiliki label halal menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk non halal.					
Indikator citra halal terhadap perusahaan						
1.	Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi kosmetik halal memiliki komitmen yang kuat terhadap prinsip halal.					
2.	Saya merasa lebih percaya pada perusahaan yang memiliki sertifikasi halal dalam memproduksi kosmetik.					
Indikator citra halal terhadap pelayanan						
1.	Saya merasa bahwa perusahaan yang memproduksi kosmetik halal responsif terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen terkait produk mereka.					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kosmetik halal dalam menjelaskan kehalalan produk mereka.					

b. Instrumen halal *lifestyle* (X_2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator *simple living*						
1.	Saya lebih memilih produk kosmetik halal yang memiliki kemasan minimalis untuk mendukung gaya hidup sederhana.					
2.	Saya percaya bahwa menggunakan produk kosmetik halal yang sederhana dan alami adalah bagian dari gaya hidup yang lebih sehat.					

Indikator thayyib						
1.	Saya percaya bahwa produk kosmetik halal yang thayyib (baik dan berkualitas) memberikan manfaat yang lebih baik bagi kesehatan kulit saya.					
2.	Saya lebih memilih produk kosmetik halal yang terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas untuk mendukung gaya hidup thayyib.					
Indikator hemat						
1.	Saya cenderung membeli produk kosmetik halal yang lebih terjangkau karena saya percaya bahwa produk tersebut tetap berkualitas meskipun harganya lebih rendah.					
2.	Saya percaya bahwa menggunakan produk kosmetik halal dapat mengurangi risiko kesehatan dan memberikan manfaat lebih, sehingga saya merasa lebih hemat dalam jangka panjang.					

c. Instrumen halal *brand trust* (X_3)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator merek dapat dipercaya						
1.	Saya percaya bahwa merek kosmetik halal yang sudah terkenal memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan kehalalan produk.					
2.	Saya merasa yakin untuk membeli produk kosmetik halal dari merek yang telah mendapatkan sertifikasi halal resmi.					
Indikator merek dapat diandalkan						

1.	Saya percaya bahwa merek kosmetik halal yang saya pilih selalu memberikan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi.					
2.	Saya merasa aman menggunakan produk dari kosmetik halal yang telah terbukti dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan saya.					
Indikator kejujuran merek produk						
1.	Saya percaya bahwa merek kosmetik halal yang saya pilih selalu memberikan informasi yang akurat mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka.					
2.	Saya yakin bahwa merek kosmetik halal yang saya gunakan selalu memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk mereka.					
Indikator keamanan merek produk						
1.	Saya merasa aman menggunakan produk kosmetik halal dari merek yang telah teruji secara klinis dan terbukti aman untuk digunakan.					
2.	Saya percaya bahwa merek kosmetik halal yang saya pilih mematuhi standar keamanan yang ketat dalam proses produksi.					

d. Instrumen keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator kemantapan pada produk						
1.	Saya yakin bahwa produk kosmetik halal memiliki kualitas yang lebih bagus.					
2.	Saya yakin produk kosmetik halal memberikan manfaat yang lebih dibanding dengan produk kosmetik yang non-halal.					
Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain						
1.	Saya sering berbagi pengalaman positif tentang produk kosmetik halal kepada orang lain.					
2.	Saya sering berbagi pengalaman positif tentang produk kosmetik halal kepada orang lain. Saya merekomedasikan orang lain untuk menggunakan merek dari produk kosmetik halal.					
Indikator melakukan pembelian ulang						
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik halal yang telah saya gunakan sebelumnya.					
2.	Kualitas produk kosmetik halal yang saya gunakan mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.					

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Halal *Brand Image* (X1)								Halal *Lifestyle* (X2)						
No	X.1 1	X.1 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	T	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	T
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26
2	4	4	4	5	3	3	23	3	3	4	4	4	4	22
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	4	28	4	5	2	4	3	4	22
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	3	4	26
9	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27
10	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	5	4	24
11	5	4	4	5	2	4	24	4	5	4	4	4	5	26
12	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	4	27
13	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	5	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	26
15	4	5	4	4	2	4	23	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	4	4	4	25
17	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	3	4	2	4	23	5	4	4	3	4	4	24
19	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23
20	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	5	4	4	23
21	5	5	5	5	4	4	28	3	5	5	5	3	4	25
22	5	5	5	5	5	5	30	2	4	5	5	5	5	26
23	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	5	4	28
24	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	2	5	3	20	3	5	5	3	5	5	26
26	4	4	4	4	3	3	22	3	5	4	3	5	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	3	4	4	22
28	4	4	5	3	3	3	22	4	5	4	4	3	3	23
29	4	5	5	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	22
30	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	5	5	3	3	25	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	4	29	3	5	5	5	4	5	27
33	3	4	5	5	4	5	26	3	5	5	4	5	5	27

34	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	22
35	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	3	3	25
36	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
37	5	3	5	5	3	5	26	3	5	5	5	4	5	27
38	4	4	5	5	4	4	26	3	4	5	4	2	5	23
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
40	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	5	5	5	27
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	4	3	19
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	5	3	3	4	23	4	4	5	4	4	5	26
47	5	5	4	4	3	4	25	4	4	4	4	5	5	26
48	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	5	4	27
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	3	3	26	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23
53	5	3	4	4	3	4	23	4	3	4	4	3	3	21
54	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	5	28
56	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	5	4	4	27
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	4	3	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26
59	5	5	5	5	3	3	26	4	5	5	5	5	5	29
60	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	5	4	27
61	4	3	5	4	2	4	22	3	4	5	5	4	3	24
62	5	5	4	5	3	5	27	5	4	5	4	4	5	27
63	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	4	5	27
64	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	5	27
65	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	4	3	4	2	22	4	4	5	1	5	4	23
67	5	4	5	5	3	4	26	3	5	5	5	4	4	26
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	5	29
70	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30

71	4	5	5	4	3	4	25	5	4	5	4	2	5	25
72	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	4	5	28
73	4	5	3	4	5	4	25	4	3	5	3	5	3	23
74	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	5	25
75	5	5	5	5	4	5	29	3	5	5	5	5	5	28
76	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27
77	5	3	3	4	2	3	20	5	4	4	4	3	4	24
78	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26
81	5	5	5	5	4	3	27	3	4	5	4	4	4	24
82	5	5	2	5	4	4	25	4	5	5	5	2	5	26
83	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	4	4	5	26
85	5	3	4	3	3	4	22	3	3	4	4	4	3	21
86	3	4	4	4	4	5	24	3	4	4	5	5	5	26
87	4	5	4	3	4	3	23	4	3	4	3	4	4	22
88	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27
89	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
90	3	5	5	4	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26
93	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	4	22
94	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	3	23

Halal *Brand Trust* (X3)									
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	T
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	2	2	2	3	3	5	5	24
5	2	2	2	2	3	3	3	5	22
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	4	3	4	3	3	3	3	26

8	4	5	4	5	4	4	4	4	34
9	4	5	4	5	5	4	5	5	37
10	4	5	4	3	4	4	4	3	31
11	2	2	2	2	5	1	5	5	24
12	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13	4	4	3	5	5	5	5	5	36
14	4	4	3	3	5	5	3	5	32
15	4	5	4	4	3	3	4	3	30
16	5	4	5	4	4	5	4	4	35
17	4	4	3	3	3	3	3	3	26
18	5	5	4	5	4	4	5	5	37
19	4	5	4	5	4	4	5	3	34
20	1	4	2	2	2	2	2	5	20
21	5	5	5	5	3	3	5	5	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	4	5	4	5	5	5	5	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	3	5	3	5	4	5	4	33
26	3	4	3	4	3	3	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	3	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	4	5	5	4	5	38
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	5	5	5	3	4	3	34
36	5	4	5	4	3	3	4	5	33
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	5	4	33
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	5	5	3	4	3	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	4	5	5	5	5	4	5	5	38
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	4	3	3	4	4	3	3	4	28
47	5	5	4	5	4	4	5	3	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40

50	5	4	3	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	4	5	5	5	5	5	39
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31
59	5	5	5	5	3	4	5	5	37
60	5	4	4	5	5	5	5	5	38
61	5	4	4	4	4	4	5	4	34
62	5	5	4	4	4	4	5	5	36
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	5	4	4	4	5	4	5	35
65	4	4	4	3	3	3	4	3	28
66	3	5	4	4	1	2	4	4	27
67	5	5	5	5	4	4	5	4	37
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	4	5	4	4	5	5	37
70	5	5	5	5	4	4	4	5	37
71	5	5	4	4	3	3	5	4	33
72	4	5	4	5	4	5	5	5	37
73	4	5	3	5	3	3	4	5	32
74	2	4	5	5	5	5	5	5	36
75	4	5	4	5	4	4	5	5	36
76	4	5	5	4	4	5	5	5	37
77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
78	5	4	5	5	5	5	4	5	38
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	5	4	5	4	4	4	5	34
81	3	4	4	4	3	4	4	3	29
82	2	5	5	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	5	4	4	5	4	34
85	3	5	3	3	3	3	4	3	27
86	5	5	5	5	5	5	4	5	39
87	3	3	3	3	3	3	3	5	26
88	4	5	4	5	4	5	4	5	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	5	3	3	4	5	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40

92	4	4	5	5	4	4	5	5	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	4	3	4	3	3	4	5	29
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Keputusan Pembelian (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	T
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	4	4	4	4	23
3	4	5	4	5	4	4	26
4	3	5	4	5	5	5	27
5	2	2	5	4	5	5	23
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	5	4	4	25
9	4	5	4	4	4	5	26
10	3	4	4	5	4	3	23
11	5	2	5	5	5	4	26
12	4	4	3	5	4	4	24
13	5	4	5	4	5	5	28
14	4	4	3	4	5	3	23
15	3	3	4	4	4	4	22
16	4	3	4	5	5	5	26
17	3	5	4	4	4	4	24
18	5	5	4	4	5	5	28
19	4	4	3	3	5	4	23
20	2	2	4	4	5	3	20
21	5	5	3	4	5	5	27
22	5	5	3	3	4	4	24
23	5	5	4	5	4	4	27
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	5	5	4	4	5	25
26	3	4	4	3	4	5	23
27	5	4	3	3	4	3	22
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	3	4	5	4	26
31	4	3	5	4	5	5	26
32	5	5	4	3	5	5	27
33	4	5	3	3	5	5	25

34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	3	4	4	4	22
36	4	5	4	5	3	4	25
37	5	5	4	5	5	5	29
38	4	4	3	3	4	4	22
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	4	4	5	5	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	3	4	4	3	21
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	3	3	4	23
47	4	4	4	4	5	5	26
48	4	4	4	4	3	4	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	4	4	4	4	4	23
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	4	4	4	4	22
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	4	4	25
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	1	2	5	5	23
60	4	4	5	5	5	5	28
61	3	3	2	4	5	5	22
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	4	4	4	4	4	23
66	4	4	5	5	5	2	25
67	5	5	4	5	4	4	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	4	5	4	4	27
70	5	5	3	4	4	4	25
71	4	5	2	3	5	5	24
72	5	4	3	4	4	5	25
73	4	5	3	5	4	3	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	5	5	5	5	29

76	4	5	5	5	5	4	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	4	5	5	29
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	5	5	5	3	27
81	4	5	4	4	4	4	25
82	5	5	4	5	5	4	28
83	4	4	2	3	4	4	21
84	4	4	3	3	4	4	22
85	4	5	3	3	4	3	22
86	3	3	5	4	4	4	23
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	4	5	4	5	27
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	3	2	3	5	4	21
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	4	5	25
93	3	3	3	3	4	4	20
94	4	4	5	5	5	4	27
95	5	5	5	5	5	5	30
96	3	3	3	4	4	5	22

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HBI	96	20.00	30.00	26.1667	2.68590
HL	96	19.00	30.00	25.9375	2.67862
HBT	96	20.00	40.00	34.1146	4.62913
KP	96	20.00	30.00	25.7083	2.96618
Valid N (listwise)	96				

Uji Validitas Akhir

a. Halal *Brand Image* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	HBI
X1.1	Pearson Correlation	1	.169	.202*	.317**	.163	.217*	.506**
	Sig. (2-tailed)		.099	.049	.002	.113	.034	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.169	1	.302**	.479**	.391**	.273**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.099		.003	.000	.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.202*	.302**	1	.441**	.255*	.264**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.049	.003		.000	.012	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.317**	.479**	.441**	1	.203*	.394**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.047	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.163	.391**	.255*	.203*	1	.502**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.113	.000	.012	.047		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.217*	.273**	.264**	.394**	.502**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.034	.007	.009	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
HBI	Pearson Correlation	.506**	.658**	.620**	.715**	.685**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

b. Halal *Lifestyle* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	HL
X2.1	Pearson Correlation	1	.313**	.234*	.223*	.148	.211*	.569**
	Sig. (2-tailed)		.002	.022	.029	.150	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.313**	1	.385**	.497**	.178	.501**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.083	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.234*	.385**	1	.402**	.228*	.396**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000	.026	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.223*	.497**	.402**	1	.119	.369**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.249	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.148	.178	.228*	.119	1	.355**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.150	.083	.026	.249		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.211*	.501**	.396**	.369**	.355**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
HL	Pearson Correlation	.569**	.733**	.651**	.673**	.539**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

c. Halal *Brand Trust* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	HBT
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.636**	.625**	.509**	.592**	.522**	.208*	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.042	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.602**	.678**	.249*	.436**	.395**	.128	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.215	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.636**	.602**	1	.650**	.517**	.608**	.532**	.208*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.042	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.625**	.678**	.650**	1	.471**	.589**	.585**	.325**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.509**	.249*	.517**	.471**	1	.731**	.539**	.370**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.592**	.436**	.608**	.589**	.731**	1	.464**	.362**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.522**	.395**	.532**	.585**	.539**	.464**	1	.356**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.208*	.128	.208*	.325**	.370**	.362**	.356**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.042	.215	.042	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HBT	Pearson Correlation	.798**	.681**	.810**	.833**	.747**	.819**	.729**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.563**	.218*	.290**	.393**	.310**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.004	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.563**	1	.146	.246*	.116	.289**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.157	.016	.258	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.218*	.146	1	.688**	.315**	.284**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.033	.157		.000	.002	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.290**	.246*	.688**	1	.304**	.163	.701**
	Sig. (2-tailed)	.004	.016	.000		.003	.112	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.393**	.116	.315**	.304**	1	.448**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.258	.002	.003		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.310**	.289**	.284**	.163	.448**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.005	.112	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.709**	.613**	.700**	.701**	.605**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Reliabilitas Akhir

a. Halal *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

b. Halal Lifestyle (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

c. Halal *Brand Trust* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

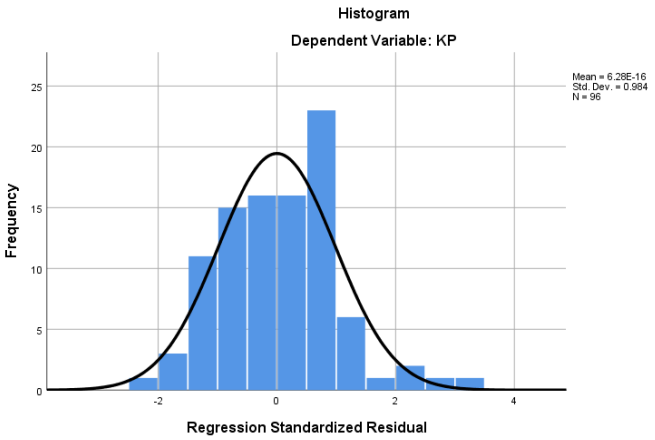
d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

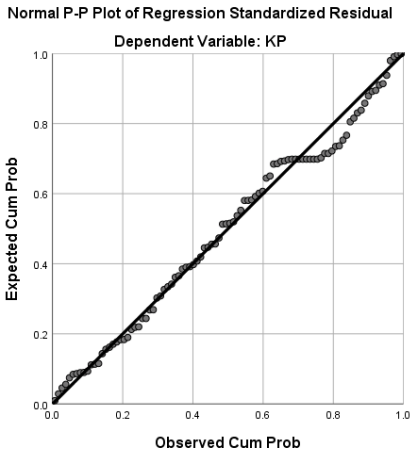
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Uji Normalitas

a. Histogram



b. Plot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27805506
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.062
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100[c]

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

Uji Multikolinieritas

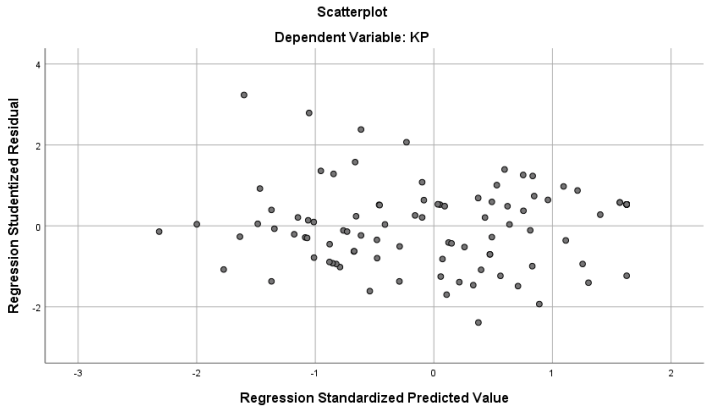
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.104	2.577		2.368	.020		
	HBI	.141	.120	.128	1.178	.242	.544	1.837
	HL	.505	.125	.456	4.048	.000	.504	1.983
	HBT	.110	.094	.130	1.166	.246	.516	1.939

a. Dependent Variable: KP

Uji Heteroskedastisitas

a. Scatterplot



b. Uji Glesjer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.463	1.352		1.822	.072
	HL	.102	.066	.219	1.554	.124
	HBT	-.038	.050	-.106	-.759	.450
	X11	-.094	.056	-.219	-1.686	.095

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.674	1.286		.524	.602
	Halal Brand Image	.212	.074	.210	2.861	.005
	Halal Lifestyle	.431	.114	.410	3.780	.000
	Halal Brand Trust	.234	.078	.327	3.000	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.674	1.286		.524	.602
	Halal Brand Image	.212	.074	.210	2.861	.005
	Halal Lifestyle	.431	.114	.410	3.780	.000
	Halal Brand Trust	.234	.078	.327	3.000	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1878.760	3	626.253	122.537	.000[b]
	Residual	490.630	96	5.111		
	Total	2369.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Halal Brand Trust, Halal Brand Image , Halal Lifestyle

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640[a]	.410	.391	2.31490

a. Predictors: (Constant), HBT, HBI, HL

Uji Validitas Awal

a. Halal *Brand Image* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	HBI
X1.1	Pearson Correlation	1	.809**	.808**	.867**	.698**	.859**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.809**	1	.834**	.907**	.558**	.788**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.808**	.834**	1	.858**	.678**	.772**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.867**	.907**	.858**	1	.647**	.869**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.698**	.558**	.678**	.647**	1	.745**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.859**	.788**	.772**	.869**	.745**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HBI	Pearson Correlation	.931**	.908**	.915**	.953**	.789**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30

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

b. Halal *Lifestyle* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	HL
X2.1	Pearson Correlation	1	.785**	.802**	.709**	.637**	.751**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.785**	1	.784**	.762**	.506**	.708**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.802**	.784**	1	.834**	.505**	.793**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.709**	.762**	.834**	1	.559**	.695**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.637**	.506**	.505**	.559**	1	.732**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.751**	.708**	.793**	.695**	.732**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HL	Pearson Correlation	.900**	.877**	.909**	.880**	.750**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

c. Halal *Brand Trust* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	HBT
X3.1	Pearson Correlation	1	.880**	.879**	.835**	.787**	.804**	.831**	.853**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.880**	1	.707**	.892**	.633**	.644**	.783**	.743**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.002	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.879**	.707**	1	.721**	.710**	.719**	.813**	.697**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.835**	.892**	.721**	1	.681**	.693**	.879**	.766**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.787**	.633**	.710**	.681**	1	.950**	.793**	.837**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.6	Pearson Correlation	.804**	.644**	.719**	.693**	.950**	1	.743**	.822**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.7	Pearson Correlation	.831**	.783**	.813**	.879**	.793**	.743**	1	.825**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.8	Pearson Correlation	.853**	.743**	.697**	.766**	.837**	.822**	.825**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
HBT	Pearson Correlation	.953**	.871**	.863**	.896**	.890**	.887**	.926**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	KP
Y.1	Pearson Correlation	1	.716**	.403*	.537**	.804**	.661**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.716**	1	.447*	.682**	.806**	.788**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.403*	.447*	1	.575**	.565**	.693**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.027	.013		.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.537**	.682**	.575**	1	.638**	.680**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.804**	.806**	.565**	.638**	1	.866**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.661**	.788**	.693**	.680**	.866**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.824**	.881**	.708**	.807**	.929**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Awal

a. Halal *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	6

b. Halal *Lifestyle* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

c. Halal *Brand Trust* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	8

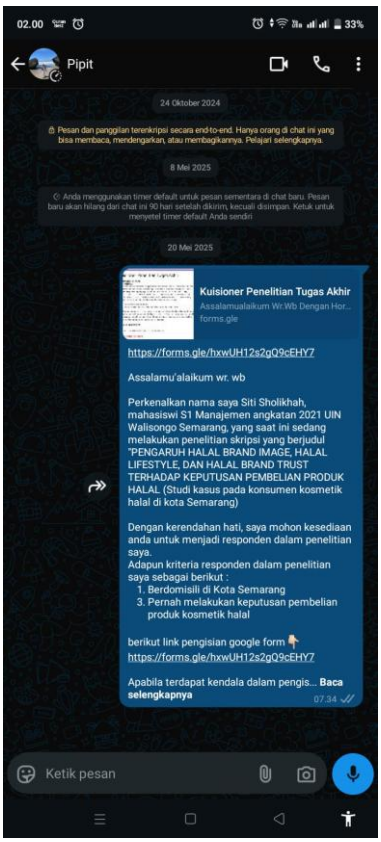
d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

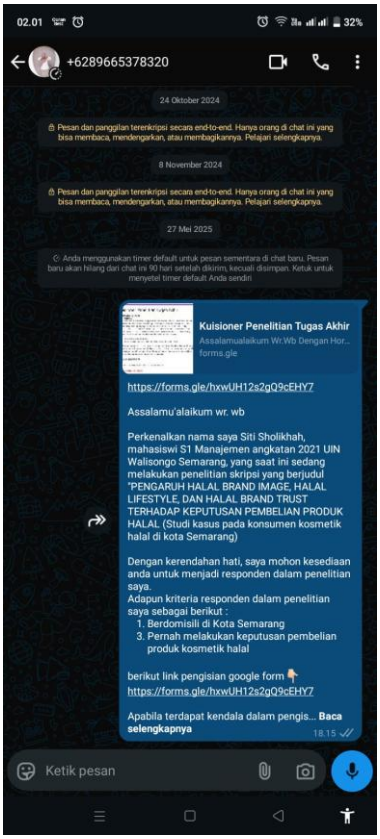
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

Lampiran 4 Dokumentasi

- Penyebaran Kuisioner







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Sholikhah

TTL : Jepara, 19 Januari 2003

NIM : 2105056022

Alamat : Dk. Krajan 002/001 Ds. Daren Kec. Nalumsari Kab. Jepara

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Instagram : @sssholiii

Email : ichaachaa90@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. TKIM Hidayatullah
2. SDIT Al-Haromain
3. MTs NU Al-Hidayah
4. MA NU Al-Hidayah

RIWAYAT PENDIDIKAN NONFORMAL

1. Ponpes Salafiyah Al-Hidayah Kudus
2. Ma'had Ulil Albab Lil Banat Semarang