

SKRIPSI

**PENGARUH LABELISASI HALAL HARGA PRODUK DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
PRODUK *SKINCARE*
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020)**

Oleh :

**WILLI CAHYA PUTRA
NPM. 2003011104**



**Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH LABELISASI HALAL HARGA PRODUK DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK
SKINCARE (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
Angkatan 2020)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E.)

Oleh :

Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104

Pembimbing : Misfi Laili Rohmi, M.Si.

Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/ 2024 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : Willi Cahya Putra
NPM : 2003011104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Maret 2024
Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020)

Nama : Willi Cahya Putra

NPM : 2003011104

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

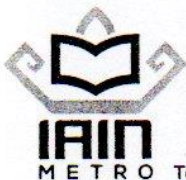
MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Metro.

Metro, 18 Maret 2024
Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 1988903292020122017



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1699/ln-28.3/0/PP-00.9/06/2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH LABELISASI HALAL HARGA PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK *SKINCARE* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020), disusun oleh: Willi Cahya Putra, NPM: 2003011104, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/26 April 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Misfi Laili Rohmi, M.Si
Penguji I : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum *MJ*

NPM: 19620812199803 1 001

ABSTRAK

PENGARUH LABELISASI HALAL HARGA PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK *SKINCARE* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020)

Oleh :

Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104

Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Sehingga saat ini kesadaran masyarakat akan perawatan dan kecantikan kulit semakin berkembang terutama perawatan kulit menggunakan perawatan *skincare*. Di Indonesia, produk *skincare* begitu banyak diminati terutama pada *skincare* yang berasal dari merek luar negeri terutama yang berasal dari negara Korea yang belum terjamin kehalalannya. Fenomena peningkatan penggunaan produk Korea terutama terkait dengan produk *skincare* Korea tersebut merambah ke kalangan muda. Tak terkecuali dengan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Akan tetapi dalam proses pembelian produk tersebut mahasiswa dinilai kurang memperhatikan aspek labelisasi halal maupun harga ataupun tingkat religiusitas seseorang sehingga peneliti tertarik melengkapi aspek-aspek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan total keseluruhan 30 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat deduktif asosiatif. Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik yang dibantu dengan program SPSS versi 26 sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan produk *skincare*. Namun variabel harga produk dan religiusitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan produk *skincare*. Dan secara simultan variabel labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan produk *skincare*.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Harga Produk, Religiusitas, Keputusan Pemilihan Produk, *Skincare*.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willi Cahya Putra
NPM : 2003011104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang ditunjuk dari sumber dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Maret 2024

Peneliti



Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104

MOTTO

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ حَبَّةٍ مِنْ كِبَرٍ" رَجُلٌ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً قَالَ: "لَا ذَاكَ الْجَمَالُ إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ وَلَكِنَّ الْكِبَرَ مَنْ سَفِهَ الْحَقَّ وَازْدَرَى النَّاسَ"

Artinya: "Tidak akan masuk surga seseorang yang di dalam hatinya terdapat kesombongan sebesar debu." Ada seseorang yang bertanya, "Bagaimana dengan seorang yang suka memakai baju dan sandal yang bagus?" Beliau menjawab, "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain." (HR. Muslim).

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas ke-Hadirat Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sudaryanto dan Ibu Sujiyati yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil khususnya uang untuk terus melanjutkan pendidikan dan mengapai impian yang saya miliki.
2. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dosen Pembimbing Skripsi saya yaitu Ibu Misfi Laili Rohmi, M.Si. yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Kepada almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu serta memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.
4. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020)**. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro guna memperoleh gelar S1 Sarjana Ekonomi.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa ada beberapa kekhilafan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA, Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardhana, M.E.K., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
4. Ibu Misfi Laili Rohmi, M. Si., selaku Pembimbing Skripsi yang saya kasihi.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan proposal penelitian ini.

6. Kedua Orang Tua saya bapak dan ibu serta kedua kakak saya yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada saya sehingga proposal ini dapat saya selesaikan.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2020 khususnya yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Almamater kebanggaanku IAIN Metro.

Semoga segala bantuan, dorongan, ilmu dan bimbingan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan dibalas dengan rahmat dan hidayah Allah SWT. Peneliti memahami bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari selesai. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan akademik.

Metro, 21 Mei 2024
Peneliti,



Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Keputusan Pemilihan Produk <i>Skincare</i>	14
1. Pengertian Keputusan Pemilihan Produk <i>Skincare</i>	14
2. Perananan Dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Produk.....	17
3. Indikator Keputusan Pemilihan Produk <i>Skincare</i>	17

B. Labelisasi Halal.....	18
1. Pengertian Labelisasi Halal.....	18
2. Kebijakan dan Prosedur Sertifikasi Label Halal	19
3. Indikator Labelisasi Halal	19
C. Harga Produk	21
1. Pengertian Harga Produk	21
2. Tujuan Penetapan Harga	22
3. Indikator Harga	23
D. Religiusitas.....	24
1. Pengertian Religiusitas.....	24
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas	26
3. Indikator Religiusitas	27
E. Penelitian Relevan.....	30
F. Hipotesis Penelitian.....	35
G. Kerangka Berfikir.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Rencana Penelitian	41
B. Definisi Operasional Variabel	41
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Instrumen Penelitian	46
F. Uji Keabsahan Instrumen	49
G. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Hasil Penelitian	66
1. Gambaran Objek Penelitian	66
2. Data Hasil Penelitian.....	72
3. Pengujian Hipotesis.....	79
B. Pembahasan.....	81

BAB V PENUTUP	96
A. Simpulan	96
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis Produk <i>Skincare</i> Dibanding <i>Make Up</i>	2
Tabel 1.2	Daftar <i>Skincare</i> Korea Yang Beredar Di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Relevan	30
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2	Keterangan Bobot Nilai	45
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrumen.....	46
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal	51
Tabel 3.5	Uji Validitas Variabel Harga Produk.....	52
Tabel 3.6	Uji Validitas Variabel Religiusitas	54
Tabel 3.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pemilihan Produk <i>Skincare</i> ..	55
Tabel 3.8	Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal	57
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk	58
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas	58
Tabel 3.11	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pemilihan Produk <i>Skincare</i>	59
Tabel 4.1	Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.2	Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.3	Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.4	Uji Autokorelasi.....	76
Tabel 4.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda & Uji T	77
Tabel 4.6	Uji F (Uji Simultan)	80
Tabel 4.7	Uji Koefesien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin *Research*
3. Surat Tugas
4. Alat Pengumpul Data (APD)
5. Lembar Konsultasi Bimbingan
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik.¹ Sehingga saat ini kesadaran masyarakat akan perawatan dan kecantikan kulit semakin berkembang. Pada saat ini produk perawatan kulit sangat diminati oleh perempuan di Indonesia untuk mendapatkan kulit yang sehat dan bersih.

Skincare merupakan serangkaian produk yang dikhususkan untuk menjaga kulit seperti *facial wash*, toner, serum, dan juga *sunscreen*.² Sebelum *skincare* menjadi populer di kalangan masyarakat, *make up* lebih dahulu menjadi pusat perhatian dalam dunia kecantikan. Namun penggunaan *make up* sekarang telah bergeser pada penggunaan perawatan kulit atau lebih dikenal dengan sebutan *skincare*. Hal ini dikarenakan *skincare* dinilai mampu mempertahankan dan memperbaiki *skin barrier* yang rusak.³ Perbedaan *skincare* dan *make up* adalah jika *skincare* artinya perawatan kulit atau sebuah produk untuk membuat kulit lebih bersih dan sehat. Sementara *make up*

¹ Sofie Dian Nastiti & Setiyo Budiadi, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan "Nanisa Beauty & Detal Clinic"* (Surabaya: Universitas Negri Surabaya, 2014), 3.

² Afidatul Muadifah & Khoirul Ngibad, *Perogram Pendampingan Cara Pemilihan Produk Skincare Aman Untuk Kulit Sehat Bagi Ibu-Ibu Paruh Baya Di Desa Krebet Kecamatan Sewngat*, Jilid 5. No. 1 (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2021), 88-96.

³ Rahmawaty, Adira, *Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier* (Banyumas: Ikatan Senat Mahasiswa Famasi Seluruh Indonesia, 2020), 32.

digunakan untuk merias wajah. Produk dari *skincare* dan *make up* juga sangat berbeda, berikut perbedaan produk-produk *skincare* dan *make up*:

Tabel 1.1
Jenis Produk *Skincare* Dibanding *Make Up*

No	Produk <i>Skincare</i>	Produk <i>Make Up</i>
1.	Sabun pencuci wajah	Bedak
2.	<i>Toner</i>	<i>Lip stik</i>
3.	Pelembab	BB cream
4.	<i>Sunscreen</i>	Maskara
5.	Serum	<i>Highlighter</i>
6.	<i>Day crem & Night cream</i>	<i>Blush on</i>

Sumber: R. Risnawati, 2021

Di Indonesia, produk *skincare* begitu banyak diminati terutama pada *skincare* yang berasal dari negara Korea.⁴ Jika dilihat dari data Badan Perencanaan Pembangunan atau Bappenas di tahun 2020 bahwa pada industri farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional dimana di dalamnya masuk sektor kosmetik khususnya *skincare*, naik 8,5 % pada triwulan IV tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa pada industri tersebut mengalami pertumbuhan yang positif di Indonesia.⁵ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020 mencatat bahwa penduduk Indonesia di bulan September 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa dan di tahun 2023 jumlah penduduk di Indonesia naik menjadi 278 juta jiwa maka bertambah pula kebutuhan untuk pemakaian produk *skincare*.⁶

Namun seperti yang diketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di Asia hal ini mendorong wajib

⁴ R. Risnawati, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Seluruh Mahasiswa STAI Auliaurasyidin Tembilahan* (Riau: STAI Auliaurasyidin Tembilahan, 2021), 8.

⁵ Bappenas, *Data Triwulan IV* (2020).

⁶ BPS, *Statistik Jumlah Penduduk Tahun 2023* (2023).

adanya labelisasi halal bagi setiap produk yang dijual dan beredar di Indonesia. Banyaknya produk *skincare* dari negara Korea yang beredar di Indonesia tidak menutup kemungkinan adanya beberapa produk yang tidak memiliki logo halal. Berikut beberapa merek *skincare* Korea yang beredar dan diperjual belikan di Indonesia:

Tabel 1.2
Daftar *Skincare* Korea Yang Beredar Di Indonesia

No	Skincare	Status Halal
1	<i>Laneige</i>	Haram
2	<i>Nature Republik</i>	Belum teruji kehalalannya
3	<i>Nacific</i>	Halal
4	<i>Innisfree</i>	Belum teruji kehalalannya

Sumber: Blibli.com

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa *skincare* yang berasal dari negara Korea ada yang belum berlabel halal dan ada yang sudah berlabel halal,⁷ Maka dari itu, masyarakat Indonesia selaku konsumen harus lebih memperhatikan apakah produk *skincare* yang akan digunakan sudah berlabelisasi halal atau belum.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut sudah bersertifikasi halal dan layak untuk dikonsumsi. Halal disini diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam. Label halal diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal.⁸ Undang-

⁷ Blibli, *Daftar Brand Skincare Halal dan Haram Dipakai Untuk Muslimah*, Blibli.com (2024).

⁸ Alfazirah, Aina Rofika, Rachma, N. Primanto, Alfian Budi, *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*, Jilid 1, No. 8 (Medan: Universitas Darmawangsa, 2018), 8.

Undang ini menjelaskan kewajiban bagi pelaku usaha atau produsen yang mengedarkan produknya di Indonesia untuk melakukan sertifikasi halal sebagai suatu bentuk perlindungan hukum bagi konsumen di negara Indonesia.⁹ Perlindungan hukum tersebut diwujudkan dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama yang di dalam pelaksanaannya di bantuan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹⁰

Selain labelisasi halal harga produk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya pada keputusan pemilihan produk terutama produk *skincare*. Menurut Fandy menyebutkan bahwa harga produk adalah salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara faktor lainnya adalah biaya.¹¹ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Raharjo tentang harga terhadap keputusan pemilihan produk konsumen dalam membeli produk dan hasil keduanya memaparkan kesimpulan bahwa harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pemilihan produk.¹²

Keputusan pemilihan produk atau keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah suatu tahapan dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk memilih atau membeli berbagai produk dan merek yang

⁹ Subagyono, B. S. A., *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 192-193.

¹⁰ Suryani, Meta, *Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014* (Malang: Bayumedia, 2019), 25-44.

¹¹ Fandy, T., *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011), 20.

¹² Raharjo, K., Santoso, S. B., *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak*, Jilid 4, No. 4 (Semarang: Diponegoro *Journal of Management*, 2015), 1-11.

dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan di masa depan.¹³ Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan produk sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.¹⁴

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap konsumen saat ingin membeli atau menggunakan produk *skincare*. Religiusitas menurut Salleh dalam buku karangan Angga Wilandika diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki keyakinan terhadap Allah SWT.¹⁵ Menurut Larasati et al., melalui penelitiannya yang terkait dengan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk dan hasilnya memaparkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pemilihan produk halal dan mempengaruhi keputusan pemilihan produk.¹⁶

¹³ Kotler, P., Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran 12th ed* (Yogyakarta: PT. Indeks, 2016), 40.

¹⁴ Ibid., H. 42.

¹⁵ Angga Wilandika, *Mahasiswa, Religiusitas, Dan Efikasi Diri Perilaku Berisiko HIV Kajian Dalam Sudut Pandang Muslim* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 11.

¹⁶ Larasati, A., Hati, S. R. G., & Safira, A., *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*, Jilid 8, No. 2 (Jakarta: Esensi, 2018), 105-114.

Fenomena peningkatan penggunaan produk Korea terutama terkait dengan produk *skincare* Korea tersebut merambah ke kalangan muda. Tak terkecuali dengan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Peneliti memfokuskan objek penelitian yang akan diteliti adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang sedang atau pernah menggunakan *skincare* Korea. Alasan peneliti memilih Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 sebagai objek penelitian yaitu karena Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 telah mempelajari tentang ketauhidan dan kehalalan produk, sehingga ini mestinya berpengaruh terhadap pemahaman agama untuk membeli suatu produk terutama produk *skincare*.

Hal yang telah peneliti paparkan di atas diperkuat dengan hasil wawancara prasurvei dengan saudari Sekar yang merupakan mahasiswa Esy 2020 dan santriwati dari salah satu pondok pesantren di Kota Metro menyatakan dalam menentukan produk mana yang akan saya beli terutama produk *skincare* saya jarang sekali memperhatikan apakah produk *skincare* tersebut sudah berlabelisasi halal atau belum tetapi yang saya perhatikan adalah harganya pas di dompet saya atau tidak setelah itu yang saya perhatikan adalah kandungan yang ada di dalam produk *skincare* terutama yang berasal dari negara Korea.¹⁷ Namun ada juga pendapat lain menurut saudari Yanti menurut pendapatnya, ia terkadang tidak memperhatikan labelisasi halal pada produk *skincare* Korea yang akan ia beli tetapi hanya

¹⁷ Hasil wawancara prasurvei dengan saudari Sekar mahasiswa ESy 2020 pada hari Kamis, 14 Desember 2023.

memperhatikan harga, kandungan, dan *review* dari *beauty influrncer* terkenal yang mengulas produk *skincare* Korea tersebut.¹⁸

Bedasarkan hasil angket yang peneliti lakukan pada saat prasurvei yang dilakukakan kepada 30 responden yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang sedang atau pernah menggunakan *skincare* Korea menunjukkan ada sebagian Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang sudah paham dan menerapkan ilmu terkait pentingnya kehalalan suatu produk terutama produk *skincare* Korea, tetapi ada juga sebagian lain Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang belum paham akan pentingnya kehalalan suatu produk hal ini di tunjukan pada hasil wawancara yang peneliti paparkan di atas dan hasil angket yang peneliti sebar pada point ke dua “Apakah anda saat membeli produk *skincare* terlebih dahulu memperhatikan label halal yang menempel pada kemasan produk?” yang menyatakan sebanyak 63% responden tidak memperhatikan label halal pada kemasan produk saat ingin membeli suatu produk terutama produk *skincare*. Pada saat ingin membeli atau memutuskan pemilihan suatu produk, mereka hanya dilihat berdasarkan harga, kualitas atau kandungan, merek, serta *review* dari idola ataupun *beauty influrncer* terkenal tanpa memperhatikan apakah produk tersebut sudah terlabelisasi halal atau belum. Hal ini pun didukung dengan banyaknya produk *skincare* Korea yang tidak memiliki labelisasi halal namun terjual bebas di pasaran.

¹⁸ Hasil wawancara prasurvei dengan saudari Yanti mahasiswa ESy 2020 pada hari Sabtu, 25 November 2023.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan produk adalah harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang nantinya akan mereka beli, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pemilihan produk atau keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi.¹⁹ Namun pada kenyataannya pada point “Apakah anda lebih memilih membeli produk *skincare* dengan harga produk yang mahal tetapi berasal dari merek terkenal atau di rekomendasikan oleh artis idola anda?” yang menyatakan bahwa terdapat 60% responden lebih memilih membeli produk *skincare* sekalipun harga *skincare* tersebut begitu mahal namun berasal dari merek terkenal atau di rekomendasikan oleh artis idola, tetapi 40% responden lainnya tidak memilih membeli produk *skincare* sekalipun harga *skincare* tersebut begitu mahal namun berasal dari merek terkenal atau di rekomendasikan oleh artis idola. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 kurang memahami hukum pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan produk menurut Kotler dan Amstrong yang seharusnya jika harga suatu barang itu tinggi maka permintaan akan barang tersebut semakin rendah tetapi pada kenyataannya harga produk *skincare* yang mahal tidak mempengaruhi responden dalam membeli *skincare* tersebut.

¹⁹ Kotler, P., Amstrong, G., *Principles of Marketing* (Yogyakarta: PT. Penerbit Erlangga, 2014), 20.

Tidak hanya itu pada point “Apakah anda akan lebih memilih produk yang belum teruji kehalalannya tetapi sangat cocok di kulit anda?” Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dinilai kurang mencerminkan tingkat religiusitas yang baik pada saat ingin membeli suatu produk karena pada point tersebut sebanyak 63% responden lebih memilih produk yang belum teruji kehalalannya namun sangat cocok di kulit responden dan hanya 37% responden yang dinilai memiliki tingkat religiusitas yang baik karena tidak memilih produk yang belum teruji kehalalannya namun sangat cocok di kulit responden.

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti menggunakan penelitian dari Dwi Murtiyana dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, Religiusitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Ar-Rafi yang menyarankan bagi peneliti untuk selanjutnya meneliti variabel selain variabel Citra Merek yang menjadi faktor keputusan pemilihan produk. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti variabel labelisasi halal sebagai variabel yang dapat mempengaruhi faktor keputusan pemilihan produk hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Darmanto yang menyatakan bahwa strategi dengan mengutamakan kualitas produk, mencantumkan label halal, dan *brand awareness*.²⁰

Bedasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga**

²⁰ Anik Ariyanti & Rochmad Fadjar Darmanto, *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Cosmetics*, Jilid 17, Bo. 02 (Jakarta: Universitas Ipwija, 2020), 10.

**Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk
Skincare (Studi Pada Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020).**

B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Indonesia sebagai pasar industri halal dalam negeri memiliki potensi yang sangat besar namun hal ini belum dioptimalkan secara maksimal.
2. Banyaknya produk *skincare* Korea yang beredar di masyarakat belum mempunyai labelisasi halal.
3. Banyak produk *skincare* illegal dan mengandung bahan merkuri yang beredar di pasaran.
4. Sebagian Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 menggunakan *skincare* Korea setiap hari.
5. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dinilai kurang memperhatikan penggunaan ilmu yang berkaitan dengan kehalalan produk dalam kehidupan sehari-hari.
6. Terdapat gap *research* pada penelitian ini.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian kali ini digunakan agar tidak terjadi perluasan permasalahan maupun penyimpangan, supaya penelitian ini lebih fokus dan terarah dalam pembahasan sehingga penelitian ini dapat tercapai. Ada beberapa batasan masalah yang peneliti buat diantaranya:

1. Proposal penelitian ini hanya terfokus kepada pengaruh labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.
2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* Korea.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas dapat ditentukan rumusan masalah yang ada pada proposal ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak di capai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.

2. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.
3. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.
4. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, manfaat dalam pembuatan peroposal penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan menyempurnakan pengetahuan keilmuan bagi peneliti dan pembaca mengenai pengaruh labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan keilmuan ekonomi syariah terutama dalam bidang kosmetik halal khususnya *skincare* halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dalam menggunakan dan memilih produk *skincare* halal.

b. Bagi perusahaan *skincare*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang memproduksi *skincare*

sehingga perusahaan dapat lebih memperhatikan kehalalan produk yang akan diproduksi terutama *skincare*.

c. Bagi halal *centre*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi halal *centre* untuk lebih meningkatkan pengawasan dan pendampingan kepada perusahaan yang bergerak dalam memproduksi ataupun bergerak sebagai distributor bagi produk *skincare* Korea.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

1. Pengertian Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

a. Pengertian keputusan pemilihan produk

Keputusan pemilihan produk sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan di masa yang akan datang.¹ Suatu perusahaan dapat dikatakan maju apabila dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan akan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Keputusan pemilihan produk menurut Tjiptono adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian atau pemilihan produk.² Keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk menurut Kotler dan Kaller adalah salah satu tahap dalam proses dimana konsumen

¹ Astuti Rini, & Hakim, M. Ali, *Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan*, Volume 4, Nomor 1 (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), 2.

² Tjiptono, Fandy, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 21-125.

membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian, dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.³

Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pemilihan produk ialah tahapan dari proses pemilihan produk atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian. Keputusan pemilihan produk memiliki hubungan yang saling terkait antara pemasaran produk atau jasa diawali dengan pola pembelian dan proses dengan keputusan pada konsumen serta faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan pendapat mereka terhadap produk tersebut dan menghasilkan sebuah keputusan pemilihan produk.

b. Pengertian *Skincare*

Menurut S. Windarti dkk *skincare* merupakan perawatan khusus untuk kulit wajah menggunakan produk tertentu.⁴ Sedangkan menurut Muadifah & Ngibad menyatakan bahwa *skincare* merupakan serangkaian produk yang dikhususkan untuk merawat kulit semacam *sabun pencuci wajah*, serum, dan toner.⁵ Sebelum *skincare* menjadi populer di kalangan masyarakat, *make up* lebih dahulu menjadi pusat

³ Barus, Ngalemisa, Br., Pangaribuan, Monika., Purnami, Suri., *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms*, Jilid 1, No. 2 (Medan: Politeknik Negeri Medan, 2021), 616-626.

⁴ S. Windarti, M. Faidah, S. Usodoningtyas, S. Dwiyantri, *Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang*, Jilid 11, No. 1 (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2022), 124.

⁵ Afidatul Muadifah & Khoirul Ngibad, *Perogram Pendampingan Cara Pemilihan Produk Skincare Aman Untuk Kulit Sehat Bagi Ibu-Ibu Paruh Baya Di Desa Kreet Kecamatan Sewngat*, Jilid 5. No. 1 (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2021), 89.

perhatian dari dunia kecantikan. Namun penggunaan *make up* sekarang telah bergeser pada penggunaan perawatan kulit. Hal ini dikarenakan *skincare* dinilai mampu mempertahankan dan memperbaiki *skin barrier* yang rusak.⁶

Berbeda dengan kosmetik yang memberikan efek yang instan atau langsung dapat terlihat, *skincare* akan terlihat hasilnya setelah pemakaian yang rutin dapat dikatakan *skincare* merupakan investasi kesehatan kulit masa depan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pemilihan produk *skincare* ialah perilaku seseorang untuk memilih dan menggunakan produk *skincare* yang sudah diyakini akan memuaskan diri serta kesediaan menanggung resiko yang mungkin akan timbul.

c. Pengertian Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan produk *skincare* adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk *skincare* atau merek *skincare* tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian atau pemilihan produk *skincare*.

⁶ Rahmawaty, Adira, *Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier* (Banyumas: Ikatan Senat Mahasiswa Famasi Seluruh Indonesia, 2020), 32.

2. Perananan Dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Produk

Menurut Suryani bahwa pengambilan keputusan tentang pembelian pada suatu produk atau jasa melibatkan antara dua pihak atau lebih. Terdapat lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif ialah orang yang mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh ialah seseorang yang memiliki pandangan dan sasaran yang memengaruhi keputusan pemilihan produk anda.
- c. Pengambil keputusan ialah seseorang yang menentukan dalam pengambil keputusan.
- d. Pembeli ialah seseorang yang melakukan transaksi jual beli secara langsung.
- e. Pengguna (*user*) ialah seseorang yang memakai barang atau jasa tersebut.⁷

3. Indikator Keputusan Pemilihan Produk Skincare

Menurut Fandy Tjiptono keputusan pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen terbagi menjadi tiga:

- a. *Cognitive decision making*, mencerminkan keputusan yang rasional, bertahap, dan disengaja atau *deliberate*.
- b. *Habutual decision making*, merupakan keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar, rutin, dan *behavioral*.
- c. *Affective decision making*, berupa situasi keputusan yang bersifat emosional secara instan.⁸

⁷ Bulan T., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 27.

B. Labelisasi Halal

1. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi dan labelisasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁹

Menurut Anam produk berlabel halal juga merupakan pemasaran yang dipersonalisasi atau digunakan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan kelompok yang spesifik.¹⁰ Hal ini diperkuat dalam QS. Al-Baqarah (2): 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
١٦٨

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al- Baqarah (2): 168)

Dalam penggalan surat Al-Quran di atas menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal atau diperbolehkan dan *thoyyiban* atau bermanfaat.¹¹ Hal ini memberikan gambaran bahwa segala sesuatu

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pem asaran: Prinsip & Penerapan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 40.

⁹ Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan*, Jilid 1, No. 1 (Semarang: *Indonesia Journal of Halal*, 2018), 75.

¹⁰ Anam, J., Sanny Sanuri, B. M., & Ismail, B. L. O., *Conceptualizing The Relation Between Halal Logo, Perceived Product Quality and The Role of Consumer Knowledge*, Jilid 9, No. 4 (Jakarta: JIMA, 2018), 727-746.

¹¹ QS. Al-Baqarah 2:168.

mulai dari yang kita pakai sampai yang kita konsumsi haruslah sah menurut hukum Islam.

2. Kebijakan dan Prosedur Sertifikasi Label Halal

Kebijakan dan prosedur yang harus dipenuhi perusahaan yang mengajukan sertifikasi halal dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat mengajukan pendaftaran sertifikasi halal secara daring baik untuk kategori baru, pengembangan, atau pun perpanjangan melalui situs LPOM MUI (www.halalmui.org).
- b. Mengisi pendaftaran status sertifikasi (baru/ pengembangan/ perpanjangan), data sertifikasi halal, status sistem jaminan halal, dan kelompok produk.
- c. Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal.
- d. Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai status pendaftaran dan proses bisnis.
- e. Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap terakhir yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen untuk kemudian dilakukan penerbitan sertifikasi halal.¹²

3. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Adisasmito produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalannya berdasarkan syariat Islam, yaitu:

- a. Tidak ada unsur babi dan mengandung bahan babi.

¹² LPPOM MUI, *Dokumen HAS 23000 Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)*.

- b. Tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan seperti: sesuatu yang berasal dari organ manusia, kotoran, darah, dan lainnya.
- c. Bahan-bahan harus dari hewan atau benda yang halal dan hewan yang disembelih harus halal sesuai dengan syariat Islam.
- d. Semua lokasi penyimpanan, lokasi penjualan, pengolahan, lokasi manajemen dan transportasi tidak boleh ada unsur yang mengandung unsur haram baik babi atau alkohol.
- e. Semua produk makanan dan minuman tidak mengandung alkohol.¹³

Sedangkan menurut LPPOM MUI menggariskan syarat kehalalan suatu produk harusenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan lain dari babi.
- b. Tidak mengandung *khamr* (miras) dan produk turunannya.
- c. Semua bahan dari hewan disembelih sesuai syariat Islam.¹⁴

Berdasarkan teori Adisasmito dan LPPOM MUI maka peneliti mengambil indikator labelisasi halal yang akan diteliti yaitu:

- a. Tidak ada unsur babi dan mengandung bahan babi.
- b. Semua produk makanan dan minuman tidak mengandung *khamr*.
- c. Bahan-bahan harus dari hewan atau benda yang halal dan hewan yang disembelih harus halal sesuai dengan syariat Islam.
- d. Tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan seperti: sesuatu yang berasal dari organ manusia, kotoran, darah, dan lainnya.

¹³ Adisasmito, *Sistem Kesehatan*, (Depok: Raja Grafindo, 2018), 36.

¹⁴ LPPOM MUI, *Kriteria Sistem Jaminan Halal Dalam HAS 23000* (2021).

- e. Semua lokasi penyimpanan, lokasi penjualan, pengolahan, lokasi manajemen dan transportasi tidak boleh ada unsur yang mengandung unsur haram baik babi atau *khamar* atau sesuatu yang memabukan.

C. Harga Produk

1. Pengertian Harga Produk

Menurut Kotler & Keller harga produk adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁵ Harga produk adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

Menurut Alma mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukarkan dengan produk lain.¹⁶ Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa untuk barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual.¹⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raharjo tentang harga terhadap keputusan pemilihan produk konsumen dalam membeli produk

¹⁵ Kotler, P., Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran 12th ed* (Yogyakarta: PT. Indeks, 2016), 33.

¹⁶ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), 40.

¹⁷ Tjiptono, F., & Chandra, G., *Pemasaran Strategi* (Bandung: Andi Offset, 2017), 34.

dan hasil keduanya memaparkan kesimpulan bahwa harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga suatu produk adalah nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima (5) tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Bertahan hidup

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karenanya perusahaan akan menerapkan harga jual yang rendah dengan harapan agar pasar peka terhadap harga.

b. Laba sekarang maksimum

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan juga laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan

¹⁸ Raharjo, K., Santoso, S. B., *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak*, Jilid 4, No. 4 (Semarang: Diponegoro *Journal of Management*, 2015), 1-11.

menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga sehingga harga yang rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum

Perusahaan yang memilih tujuan ini menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan kemudian secara berangsur-angsur untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

e. Kepemimpinan mutu produk

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.¹⁹

3. Indikator Harga

Sedangkan indikator harga menurut Kotler & Keller, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan

¹⁹ Kotler, P., Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran 12th ed* (Yogyakarta: PT. Indeks, 2016), 34.

kualitas produk baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan kualitas yang baik dan harganya murah.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasaran.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.²⁰

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Aisyah perilaku adalah setiap tindakan dari seseorang sebagai respon terhadap lingkungan yang dialami dan sebagai sebuah proses pembelajaran dalam kehidupan sehari-hari.²¹ Sistem sosial-budaya dan nilai agama Islam, keluarga, sekolah, penduduk, dan lingkungan eksternal lainnya terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman, baik disengaja atau pun tidak disengaja perlahan akan membentuk jiwa religius atau perilaku religius seseorang. Dengan kata lain, perilaku religius akan terlihat dari keperibadian seseorang jika ia tumbuh di lingkungan yang menganut ajaran Islam dalam kesehariannya.

²⁰ Kotler, P., Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran 12th ed* (Yogyakarta: PT. Indeks, 2016), 35.

²¹ Aisyah M., *The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention To Purchase Halal-Labeled Product* (Jakarta: CV Esa Unggul, 2014), 22.

Sedangkan menurut Jalaludin religiusitas merupakan konsistensi antara unsur kognitif yang berhubungan dengan agamanya, item afektif yang berhubungan dengan perasaannya tentang agama, dan item konatif yang menunjukkan tingkah laku sesuai dengan ajaran agamanya.²² Sementara itu menurut Pramintasari menyatakan bahwa religiusitas adalah campuran informasi yang kompleks terkait agama, perasaan, dan juga tindakan yang mencerminkan ajaran agama.²³

Dalam penelitian Abd et al., ada hubungan yang positif antara religiusitas dan sikap, perusahaan harus mengiklankan produk *skincare* halal mereka agar menunjukkan kepada orang-orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi tetap dapat menggunakan produk *skincare* halal.²⁴

Bedasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinan terhadap adanya Allah SWT yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga. Religiusitas juga diartikan sebagai keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong, berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

²² Jalaludin R., *Psikologi Agama* (Depok: Grafindo Persada, 2018), 40.

²³ Pramintasari, T. R., *Perkembangan Religiusitas Islam* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 33.

²⁴ Abd Rahman, A., Asrarharghighi, E., & Ab Rahman, S., *Cobsumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention*, Jilid 6 No. 1 (Jakarta: Jima, 2015), 148-163.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas perlu diketahui untuk memahami bagaimana religiusitas pada diri seseorang terbentuk dan bagaimana religiusitas menjadi tinggi atau rendah. Yang pertama adalah faktor lingkungan dan genetik. Matt Bradshaw dan Cristopher G. Ellison dalam penelitiannya menjelaskan bahwa genetik dan faktor biologi memainkan peran pada psikologis manusia. Menurut Batson, Schoenrade, dan Ventis menjelaskan bahwa religiusitas dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor lingkungan, sosial, seperti belajar dengan mengamati, penguatan perilaku, tekanan norma dan budaya, dan perubahan sosial. Namun pada perkembangan penelitian, ternyata religiusitas juga dipengaruhi oleh faktor genetik-biologis. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Miller dan Stark menemukan bahwa salah satu potensi biologis mempengaruhi religiusitas seseorang dalam penelitian ditemukan bahwa wanita lebih religius dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan salah satu elemen biologi yaitu jenis kelamin ternyata mempengaruhi religiusitas.

Gareth Byre menjelaskan faktor yang mempengaruhi religiusitas lebih kepada sistem sosial. Sangat banyak faktor sosial yang dapat mempengaruhi religiusitas, seperti faktor keluarga, teman sebaya, lingkungan kerja, dan pendidikan. Interaksi dimana individu memiliki dasar untuk beradaptasi terhadap interaksi tersebut. Adapun area interaksi sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keberagaman

adalah area keluarga dan jama'ah agama. Agama diterima individu dari faktor kelurga sehingga keluarga menjadikan agama sebagai nilai, sebagai sesuatu yang penting, dan sebagai komitmen. Hal ini menjelaskan bahwa kelurga juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kualitas religiusitas seseorang.²⁵

3. Indikator Religiusitas

Menurut Rini aspek-aspek religiusitas pada aplikasi ajaran agama Islam, yaitu:

- a. Aspek iman menggunakan *religious belief*, terkait keyakinan pada Allah SWT, malaikat, nabi, dan sebagainya.
- b. Aspek Islam menggunakan *religious practice*, terkait menggunakan instensitas aplikasi ajaran didalam kepercayaan misalnya shalat, puasa, zakat.
- c. Aspek ihsan menggunakan *religious experience*, terkait apa yang dialami dan dirasakan seseorang mengenai adanya Tuhan, takut melanggar-Nya.
- d. Aspek ilmu menggunakan *religious knowledge*, yaitu pengetahuan dan pemahaman seorang tentang ilmu agamanya.
- e. Aspek amal menggunakan *religious consequences*, terkait kehidupan seseorang dalam bersosialisasi.²⁶

²⁵ Ahmad Rusydi, *Religiusitas Dan Kesehatan Mental* (Tanggerang Selatan: YPM, 2017), 30-31.

²⁶ Rini, G. M. N. & R., *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2018), 22.

Sedangkan menurut Muhammad Arif Ihwanto menyatakan nilai-nilai ihsan yang terdapat dalam tingkat religiusitas seseorang dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Nilai keyakinan

Nilai keyakinan dalam hal ini adalah yakin terhadap rukun iman yang terdiri dari enam macam yaitu iman kepada Allah SWT, malaikat, kitab-kitab, nabi/rasul, hari kiamat, dan qadla qadar. Iman yang dimaksud ialah mengikrarkan dengan lisan dan membenarkan dengan hati. Kemudian iman yang sempurna ialah mengikrarkan dengan lisan, membenarkan dengan hati, dan mengerjakan dengan anggota badan. Nilai keyakinan juga mencakup tentang *aqoid* sifat 50 (lima puluh), yang wajib dipelajari oleh konsumen sehingga mereka akan sadar dan yakin tentang siapa Tuhannya dan dirinya sebagai hamba-Nya.

Tiga bagian karakter dari nilai keyakinan yaitu mengetahui bahwa Allah SWT menyaksikan yang dilakukan, menyadari bahwa Allah SWT menyaksikan perbuatan yang dilakukan, dan meyakini bahwa Allah SWT menyaksikan perbuatan yang dilakukan. Tiga bagian karakter tersebut menunjukkan bahwa makna dari nilai keyakinan yaitu, mengetahui, menyadari, dan meyakini tentang keberadaan Allah dalam *I'tiqad* (keyakinan yang teguh) kepada Allah SWT yang tumbuh dari ilmu yang dipelajari.

b. Nilai kepasrahan

Nilai kepasrahan berarti yakin terhadap rukun Islam yang memiliki lima macam yaitu syahadat, sholat, zakat, puasa, dan haji. Dalam hal ini konsumen dipahamkan tentang konsep *kasb* (usaha) dalam *ikhtiar* (pilihan).

Tiga bagian karakter dari nilai kepasrahan yaitu mengetahui bahwa semua kejadian atas ijin Allah SWT (pengetahuan ihsan), merasa bahwa semua kejadian atas ijin Allah SWT (perasaan ihsan), berdoa dan *tawakal* kepada Allah SWT sebagai bentuk pasrah kepada-Nya (tindakan ihsan). Tiga bagian karakter tersebut menunjukkan bahwa makna dari nilai kepasrahan yaitu penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah SWT setelah berbuat kebajikan disertai *ma'rifatullah* (tahu, sadar, dan yakin akan keberadaan Allah SWT).

c. Nilai ketakwaan

Dalam nilai ketakwaan terdapat tiga bagian karakter adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui bahwa berusaha merupakan *ikhtiar* yang akan dikenai *ta'lif* (pengetahuan ihsan).
- 2) Merasa tergerak untuk berusaha sebaik mungkin (perasaan ihsan).
- 3) Menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya (tindakan ihsan).

Tiga bagian karakter tersebut menunjukkan bahwa makna dari nilai ketakwaan yaitu berusaha berbuat kebajikan dan meninggalkan semua

hal yang membahayakan disertai *ma'rifatullah* (tahu, sadar, dan yakin akan keberadaan Allah SWT).²⁷

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator religiusitas hanya pada aspek ihsan karena cakupan aspek religiusitas terlalu luas dan sulit mengukurnya hanya dengan angket.

E. Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian yang membahas mengenai labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk, diantaranya terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha, Rusada Irawati²⁸, Desmayonda & Trenggana²⁹, Fahmul & Muhammad Nizar³⁰, dan Nadia Aulia Faradhilla³¹. Adapun penjabaran penelitian tersebut terdapat pada tabel di bawah ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Santri Zulaicha, Rusada Irawati.	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Persamaan penelitian yaitu pada variabel harga.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk dan harga	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk dan harga

²⁷ Muhammad Arif Ihwanto, Anwar Sutoyo, & Sudarmin, *Desain Pendidikan Karakter Berbasis Nilai-Nilai Ihsan*, Jilid 6 No. 1 (Semarang: Universitas Negri Semarang, 2017), 7-8.

²⁸ Zulaicha, S., & Irawati, R., *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakrey Batam*, Jilid 4 No. 2 (Bengkalis: Inovbiz, 2016).

²⁹ Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M., *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung*, Jilid 23 No, 1 (Bandung: Ekonomi dan Bisnis, 2019), 1-95.

³⁰ Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M., *Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*, Jilid 11 No. 2 (Pasuruan: Malia, 2020), 311-326.

³¹ Nadia Aulia Faradhilla, *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Lanelisasi Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening* (Jakarta: UIN Hidayatullah, 2021), 88.

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Pembelian Konsumen di <i>Morning Bakery</i> Batam.		<p>terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yaitu labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk <i>skincare</i>. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah pada konsumen <i>Morning Bakery</i> Batam, sedangkan pada penelitian ini obojek penelitiannya adalah Mahasiswa FEBI IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang sedang atau pernah mengguna <i>skincare</i> dan sudah lulus mata kuliah Halal Industri, Kewirausahaan, Tauhid Akhlak dan Tasawuf.</p>	mempengaruhi dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Morning Bakery</i> .

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Desmayonda & Trenggana.	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Mujigae Resto Bandung. Vol.12 No. 1 Maret 2019.	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terdapat variabel label halal.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yaitu labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk <i>skincare</i> . Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah pada konsumen Mujigae Resto Bandung. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Mahasiswa FEBI IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang sedang atau pernah mengguna <i>skincare</i> dan sudah lulus mata	Hasil penelitian diketahui bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi secara sempurna (<i>fully mediated</i>) karena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas.

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				kuliah Halal Industri, Kewirausahaan, Tauhid Akhlak dan Tasawuf.	
3	Fahmul, Muhammad Nizar.	Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel independent yang sama yaitu harga dan labelisasi halal.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yaitu labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk <i>skincare</i> . Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah pada konsumen oleh-oleh khas kota Pasuruan. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Mahasiswa FEBI IAIN Metro Jurusan Ekonomi	Label halal dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Label halal memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				Syariah Angkatan 2020 yang sedang atau pernah mengguna <i>skincare</i> dan sudah lulus mata kuliah Halal Industri, Kewirausahaan, Tauhid Akhlak dan Tasawuf.	
4	Nadia Aulia Faradhilla.	Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel merek, labelisasi halal, dan religiusitas.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yaitu labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk <i>skincare</i> . Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah pada konsumen Masyarakat DKI Jakarta usia 15-54 tahun. Sedangkan pada penelitian	Merek, harga produk, kualitas produk, dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta dengan religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> . Religiusitas mampu memediasi merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta.

No	Penulis/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				ini obejk penelitiannya adalah Mahasiswa FEBI IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang sedang atau pernah mengguna <i>skincare</i> dan sudah lulus mata kuliah Halal Industri, Kewirausahaan, Tauhid Akhlak dan Tasawuf.	

Maka penelitian ini bermaksud memperkuat atau melengkapi penelitian yang sudah ada yang berkaitan dengan pengaruh labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dilakukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang dijelaskan di atas maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayet menyatakan pentingnya label halal terhadap keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk kosmetik, setiap produsen kosmetik harus melengkapi atribut informasi

produk dengan label halal.³² Penelitian yang dilakukan oleh Budiman menyimpulkan bahwa labelisasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan mempengaruhi niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan bahan makanan dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk makanan halal.³³

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Wibowo & Diah Madusari menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk makanan, hal ini dimaknai bahwa labelisasi halal dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk.³⁴

H₁: Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.

2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan produk adalah harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang nantinya akan mereka beli, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk akan semakin rendah, sebaliknya jika harga

³² Hayet, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Produ Kosmetik*. Jilid 3, No. 1 (Sibolga: LLPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah, 2019), 21-38.

³³ Budiman, R., *Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City*, Jilid 22, No.3 (Bandung: Indonesia Journal of Halal Research, 2019), 46-48.

³⁴ Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan*, Jilid 1, No. 1 (Semarang: Indonesia Journal of Halal, 2018), 75.

rendah maka keputusan pemilihan produk atau keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi.³⁵

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Maulidah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Ranum Kosmetik Amuntai.³⁶ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sari et al., menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk.³⁷

Bedasarkan hasil penelitian Kumala & Anwar dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat dari manfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu, kesesuaian harga yang diberikan produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pemilihan produk dalam pembelian.³⁸

H₂: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

Religiusitas dapat dimaknai sebagai pengetahuan, kekuatan, keyakinan, seberapa besar dalam melaksanakan ibadah dan pelaksanaan

³⁵ Kotler, P., Amstrong, G., *Principles of Marketing* (Yogyakarta: PT. Penerbit Erlangga, 2014), 20.

³⁶ Handayani, R., & Maulidah, S., *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Ranum Kosmetik Amuntai* Jilid 53, No. 9 (Malang: Poltekkes Malang, 2021), 1689-1699.

³⁷ Sari, M.P., Aulia, L. R., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F., *Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan*, Jilid 1, No. 2 (Jakarta: LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, 2020), 122-129.

³⁸ Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K., *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama*, Jilid 3, No. 3 (Surabaya: *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2016), 152-164.

aturannya, serta seberapa dalam penghayatan terhadap agama yang dianutnya. Menurut Aisyah bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi niat untuk pembelian produk yang berlabel halal, konsumen yang berlatar belakang pendidikan Islam lebih tinggi dibanding konsumen berlatar belakang pendidikan umum.³⁹

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ma'zumi er al., menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku ekonomi (distributor dan konsumen) dibandingkan dengan aspek lainnya.⁴⁰ Sedangkan menurut Imamudin bahwa religiusitas itu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹

H₃: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.

4. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

Menurut Desmayonda & Terenggana menyatakan bahwa konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari informasi yang lebih intens tentang kebersihan, kualitas, harga, dan kehalalan produk dimana semunaya dapat dilakukan di dalam keputusan

³⁹ Aisyah M., *The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention To Purchase Halal-Labeled Product* (Jakarta: CV Esa Unggul, 2014), 55.

⁴⁰ Ma'zumi Taswiyah., *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi* (Banten: Al Qalam, 2017), 10.

⁴¹ Imamudin., *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Isntan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi* (Banten: IAIN Bukit Tinggi, 2017), 60.

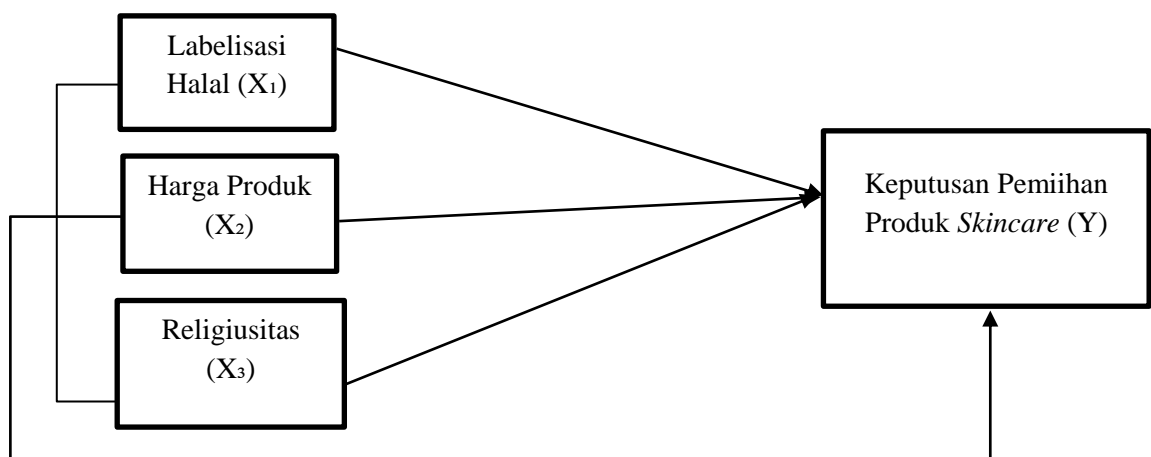
pemilihan produk.⁴² Label halal, harga produk dan religiusitas masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk atau keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Niko Sakti A. yang menyatakan bahwa label halal, religiusitas, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji *richeese factory*.⁴³

H₄: Labelisasi Halal, Harga Produk, dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*.

G. Kerangka Berfikir

Bedasarkan tinjauan landasan teori, penelitian relevan, dan uraian keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



⁴² Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M., *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung*, Jilid 23 No, 1 (Bandung: Ekonomi dan Bisnis, 2019), 1-95.

⁴³ Niko Sakti Anbela, *Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022), 55-57.

Dari bagan kerangka berfikir tersebut, terlihat bahwa secara parsial maupun simultan variabel labelisasi halal (X_1), harga produk (X_2), dan religiusitas (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pemilihan produk *skincare* (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat digunakan hipotesis.¹

Sifat penelitian ini adalah asosiatif yakni, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peran, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).² Adapun variabel yang akan dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari Labelisasi Halal (X_1) Harga Produk (X_2) dan Religiusitas (X_3) terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 52.

² Ibid, H. 53.

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Adapun definisi variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Labelisasi Halal (X ₁)	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	1. Mengetahui simbol kualitas jaminan/logo halal. 2. Memilih dan mengonsumsi produk yang sudah berlabelisasi halal.	Likert
2	Harga Produk (X ₂)	Harga produk adalah sejumlah uang dan jasa untuk barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual.	1. Keterjangkauan harga produk. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga produk.	Likert
3	Religiusitas (X ₃)	Religiusitas dapat dimaknai sebagai pengetahuan, kekuatan, dan keyakinan terkait seberapa besar dalam melaksanakan ibadah dan pelaksanaan aturan serta seberapa dalam penghayatan terhadap agama Islam.	1. Mengetahui, menyadari, dan meyakini tentang keberadaan Allah SWT dalam <i>I'tiqad</i> (keyakinan yang teguh) kepada Allah SWT. 2. Berusaha berbuat kebajikan dan meninggalkan semua hal yang membahayakan disertai	Likert

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 55.

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<i>ma'rifatullah</i> (tahu, sadar, dan yakin akan keberadaan Allah SWT).	
4	Keputusan Pemilihan Produk <i>Skincare</i> (Y)	Keputusan pemilihan produk <i>skincare</i> adalah perilaku seseorang untuk memilih dan menggunakan produk <i>skincare</i> yang sudah diyakini akan memuaskan diri serta kesedian menanggung resiko yang mungkin akan timbul.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencerminkan keputusan yang rasional, bertahap, dan disengaja. 2. Keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar, rutin, dan <i>behavioral</i>. 3. Situasi keputusan yang bersifat emosional secara instan. 	Likert

Sumber: Olahan Peneliti.

C. Populasi, dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu yang akan diteliti, wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kepastiannya.⁴ Populasi pada penelitian ini sebanyak 30 mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 62.

pernah atau sedang mengunakan *skincare* Korea dan juga telah lulus mata kuliah Halal Industri, Kewirausahaan, dan Tauhid, Akhlak, dan Tasawuf.⁵

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kali ini adalah *Tehnik Total Sampling* atau biasa disebut *Sampling Jenuh*. Menurut Sugiyono *Tehnik Total Sampling* adalah tehnik penentu sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, *total sampling* disebut juga sensus, dimana semua anggota populasi relative kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.⁶ Sampel dalam penelitian ini adalah total keseluruhan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang pernah atau sedang mengunakan *skincare* Korea.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Angket

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini adalah angket sebagai instrumen yang akan dibagikan kepada responden yaitu

⁵ Hasil sebar *goggle from* di tanggal 21 Januari 2024.

⁶ Mursidi dan R. Iqbal Robi, *Monograf Mengelola Steres Untuk Meningkatkan Kinerja* (Malang: Pustaka Peradaban, 2022), 23.

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala ordinal dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan opini individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Skala Likert terdiri dari empat butir atau lebih butir pertanyaan yang dikombinasikan dan menghasilkan sebuah angka berupa nilai atau skor yang menggambarkan karakter individu tersebut. Menurut Sugiono skala Likert 1-5 memiliki hasil indeks validitas dan realibilitas yang lebih baik dibanding skala Likert 1-4. Sehingga peneliti menggunakan skala Likert 1-5 yang terdiri dari 5 jawaban, yaitu:⁷

Tabel 3.2 Keterangan Bobot Nilai

Bobot Nilai	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2021

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik mengumpulkan, menyusun, dan mengelola dokumen-dokumen literal yang mencatat aktivitas kegiatan yang dianggap berguna untuk dijadikan bahan keterangan yang berhubungan dengan penyusunan. Peneliti mengumpulkan data berupa

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 44.

Profil Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro dan juga sejarah perkembangan penggunaan *skincare* di Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Sugiono instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.⁸ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner yang merupakan kumpulan data yang diisi oleh responden atas pertanyaan dan jawaban yang telah disiapkan sehingga responden hanya memilih jawaban yang dianggap sesuai kemudian dikembalikan pada peneliti. Tujuan dari pembuatan angket atau kuisioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen

No	Nama Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Labelisasi Halal (X ₁)	1. Mengetahui simbol kualitas jaminan / logo halal.	1. Labelisasi halal pada kemasan <i>skincare</i> mudah ditemukan. 2. Label halal pada kemasan <i>skincare</i> terlihat jelas.
		2. Memilih dan mengkonsumsi produk yang sudah berlabelisasi	1. Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk <i>skincare</i> . 2. Membatalkan pembelian

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 70.

No	Nama Variabel	Indikator	Sub Indikator
		halal.	<i>skincare</i> favorit apabila produk <i>skincare</i> tersebut tidak memiliki logo halal.
2.	Harga Produk (X_2)	1. Keterjangkauan harga produk.	1. Harga produk <i>skincare</i> yang terjangkau. 2. Pembelian <i>skincare</i> sesuai dengan <i>budget</i> .
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	1. Harga produk <i>skincare</i> sesuai dengan kualitas produk. 2. Produk <i>skincare</i> terasa manfaatnya di kulit konsumen.
		3. Daya saing harga produk.	1. Harga produk <i>skincare</i> mampu bersaing dengan produk <i>skincare</i> lainnya dengan harga yang serupa. 2. Perusahaan dari produk <i>skincare</i> tersebut memberikan diskon atau promo untuk menarik pembeli.
3.	Religiusitas (X_3)	1. Nilai keyakinan.	1. Percaya bahwa Al Quran adalah firman Allah SWT sehingga isi dari Al Quran itu adalah benar. 2. Percaya bahwa Allah SWT melihat dan mengawasi perbuatan kita.
		2. Nilai ketakwaan.	1. Berusaha berbuat sebaik mungkin dalam segala hal. 2. Memperhatikan persentasi kandungan alkohol pada produk <i>skincare</i> yang menjadi standar kepatutan kehalalan produk <i>skincare</i> yang saya gunakan. (Kandungan

No	Nama Variabel	Indikator	Sub Indikator
			alkohol < 0,5%)
4.	Keputusan Pemilihan Produk <i>Skincare</i> (Y).	1. Mencerminkan keputusan yang rasional, bertahap dan disengaja.	1. Membeli produk <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan kulit. 2. Memperhatikan kandungan <i>skincare</i> sebelum membeli produk tersebut untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan.
2. Keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar, rutin, dan <i>behavioral</i> .		1. Melakukan pembelian ulang untuk produk <i>skincare</i> dengan merek yang sama. 2. Tetap melakukan pembelian produk <i>skincare</i> yang cocok di kulit meskipun produk tersebut mengalami kenaikan harga.	
3. Situasi keputusan yang bersifat emosional secara instan.		1. Merekomendasikan produk <i>skincare</i> yang saya pakai kepada keluarga dan teman. 2. Menggunakan produk <i>skincare</i> untuk meningkatkan rasa percaya diri saya.	

Sumber: Olah data peneliti.

F. Uji Keabsahan Instrumen

1. Teori Uji Keabsahan Instrumen

Uji keabsahan instrumen pada penelitian kali ini menggunakan dua uji keabsahan instrumen yaitu:

a. Uji Validitas

Agar instrumen penelitian ini dikatakan valid maka peneliti menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan

penelitian agar mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid. Kevalidan penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, yang diaplikasikan dengan program SPSS versi 26.

Adapun langkah-langkah untuk mengetahui validitas instrumen adalah berawal dari penyebaran angket variabel X dan Y yang diberikan kepada responden untuk diketahui hasilnya. Angket yang disebar merupakan pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda dengan 5 alternatif jawaban, dan skor jawaban yang diberikan 5, 4, 3, 2, dan 1. Dalam penelitian ini pengujian validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Uji ini dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05). Berikut adalah rumus korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antar variable X dan variable Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian anatara variable X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum Y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan ⁹

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 26, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $r_{hitung} > 0,600$.¹⁰ Adapun rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{N}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ^2 : Varian total¹¹

2. Hasil Perhitungan Uji Keabsahan Data

Instrumen pada penelitian kali ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan 10 responden yang merupakan Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang pernah atau sedang

⁹ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 77.

¹⁰ Yeti Mulyati, *Pengaruh Penerapan E-filing, Pengetahuan Pajak dan Sanksi pajak Terhadap Kepenuhan Wajib Pajak Pada Pegawai Kemendikbud*, Jilid 4, No. 2 (Jakarta: Kemdikbud, 2021), 148.

¹¹ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 90.

menggunakan *skincare* Korea. Instrumen yang di uji terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan total pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan. Kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

a. Uji Validitas

Adapun hasil perhitungan dari uji validitas untuk variabel labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas, terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada penelitian ini:

1) Uji validitas untuk variabel labelisasi halal

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

Keterangan		X1.1.1.1	X1.1.2.2	X1.2.1.3	X1.2.2.4	TOTAL_X1
X1.1.1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.864**	.151	.593	.850**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.001	.676	.071	.002
	N	10	10	10	10	10
X1.1.2.2	<i>Pearson Correlation</i>	.864**	1	.269	.820**	.937**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001		.452	.004	.000
	N	10	10	10	10	10
X1.2.1.3	<i>Pearson Correlation</i>	.151	.269	1	.431	.545
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.676	.452		.214	.103
	N	10	10	10	10	10
X1.2.2.4	<i>Pearson Correlation</i>	.593	.820**	.431	1	.863**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.071	.004	.214		.001
	N	10	10	10	10	10
TOTAL_X1	<i>Pearson Correlation</i>	.850**	.937**	.545	.863**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.000	.103	.001	
	N	10	10	10	10	10

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

Sumber: Olah data peneliti.

Bedasarkan pada tabel 3.4 dapat diketahui bahwa uji validitas untuk variabel labelisasi halal dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini dikarenakan nilai uji validitas pada pertanyaan X1.1.1.1 dengan nilai r hitung $0.850 >$ dari nilai r tabel dengan nilai 0.361 , nilai uji validitas pada pertanyaan X1.1.2.2 dengan nilai r hitung $0.937 >$ dari nilai r tabel dengan nilai 0.361 , nilai uji validitas pada pertanyaan X1.2.1.3 dengan nilai r hitung $0.545 >$ dari nilai r tabel dengan nilai 0.361 , nilai uji validitas pada pertanyaan X1.2.2.4 dengan nilai r hitung $0.864 >$ dari nilai r tabel dengan nilai 0.361 .

2) Uji validitas untuk variabel harga produk

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Harga Produk

Keterangan		X2.1.1 .5	X2.1.2 .6	X2.2.1 .7	X2.2.2 .8	X2.3.1 .9	X2.3.2. 10	TOTAL_ X2
X2.1.1.5	<i>Pearson Correlation</i>	1	.000	.372	.000	.406	.207	.434
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		1.000	.290	1.000	.244	.567	.210
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.1.2.6	<i>Pearson Correlation</i>	.000	1	.408	.185	.356	.272	.659*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	1.000		.242	.610	.312	.447	.038
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2.1.7	<i>Pearson Correlation</i>	.372	.408	1	.302	.655*	.333	.700*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.290	.242		.397	.040	.347	.024
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2.2.8	<i>Pearson Correlation</i>	.000	.185	.302	1	.395	.553	.568
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	1.000	.610	.397		.259	.097	.087
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3.1.9	<i>Pearson Correlation</i>	.406	.356	.655*	.395	1	.582	.881**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.244	.312	.040	.259		.078	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3.2.1 0	<i>Pearson Correlation</i>	.207	.272	.333	.553	.582	1	.628

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.567	.447	.347	.097	.078		.052
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_X2	<i>Pearson Correlation</i>	.434	.659*	.700*	.568	.881**	.628	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.210	.038	.024	.087	.001	.052	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Sumber: Olah data peneliti.

Bedasarkan pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa uji validitas untuk variabel harga produk dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini dikarenakan nilai uji validitas pada pertanyaan X2.1.1.5 dengan nilai r hitung 0.434 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan X2.1.2.6 dengan nilai r hitung 0.659 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan X2.2.1.7 dengan nilai r hitung 0.700 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan X2.2.2.8 dengan nilai r hitung 0.568 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan X2.3.1.9 dengan nilai r hitung 0.811 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan X2.3.2.10 dengan nilai r hitung 0.628 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361.

3) Uji validitas untuk variabel religiusitas

Tabel 3.6
Uji Validitas Vaiabel Religiusitas

Keterangan		X3.1.1.11	X3.1.2.12	X3.2.1.13	X3.2.2.14	TOTAL X3
X3.1.1.1 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.156	.156	.463	.639*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.667	.667	.177	.047
	<i>N</i>	10	10	10	10	10
X3.1.2.1 2	<i>Pearson Correlation</i>	.156	1	.667*	.156	.634*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.667		.035	.667	.049
	<i>N</i>	10	10	10	10	10
X3.2.1.1 3	<i>Pearson Correlation</i>	.156	.667*	1	.625	.826**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.667	.035		.053	.003
	<i>N</i>	10	10	10	10	10
X3.2.2.1 4	<i>Pearson Correlation</i>	.463	.156	.625	1	.801**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.177	.667	.053		.005
	<i>N</i>	10	10	10	10	10
TOTAL X3	<i>Pearson Correlation</i>	.639*	.634*	.826**	.801**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.047	.049	.003	.005	
	<i>N</i>	10	10	10	10	10

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

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

Sumber: Olah data peneliti.

Bedasarkan pada table 3.6 dapat diketahui bahwa uji validitas untuk variabel religiusitas dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini dikarenakan nilai uji validitas pada pertanyaan

X3.1.1.11 dengan nilai r hitung 0.639 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan X3.1.2.12 dengan nilai r hitung 0.634 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan X3.2.1.13 dengan nilai r hitung 0.826 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan X3.2.2.14 dengan nilai r hitung 0.801 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361.

4) Uji validitas untuk variabel keputusan pemilihan produk *skincare*

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pemilihan
Produk *Skincare*

Keterangan		Y.1.1. 15	Y.1.2. 16	Y.2.1. 17	Y.2.2. 18	Y.3.1. 19	Y.3.2 .20	TOTAL _Y
Y.1.1.15	<i>Pearson Correlation</i>	1	.816**	.000	.000	.557	.218	.666*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.004	1.000	1.000	.094	.545	.036
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.1.2.16	<i>Pearson Correlation</i>	.816**	1	.250	.250	.531	.356	.816**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.004		.486	.486	.115	.312	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.2.1.17	<i>Pearson Correlation</i>	.000	.250	1	.583	.227	.089	.544
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	1.000	.486		.077	.527	.807	.104
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.2.2.18	<i>Pearson Correlation</i>	.000	.250	.583	1	.227	.089	.544
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	1.000	.486	.077		.527	.807	.104

	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.3.1.19	<i>Pearson Correlation</i>	.557	.531	.227	.227	1	.527	.790**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.094	.115	.527	.527		.118	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.3.2.20	<i>Pearson Correlation</i>	.218	.356	.089	.089	.527	1	.570
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.545	.312	.807	.807	.118		.085
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL_Y	<i>Pearson Correlation</i>	.666*	.816**	.544	.544	.790**	.570	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.036	.004	.104	.104	.007	.085	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Sumber: Olah data peneliti.

Bedasarkan pada tabel 3.7 dapat diketahui bahwa uji validitas untuk variabel keputusan pemilihan produk *skincare* dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini dikarenakan nilai uji validitas pada pertanyaan Y.1.1.1.15 dengan nilai r hitung 0.666 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan Y.1.2.16 dengan nilai r hitung 0.816 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan Y.2.1.17 dengan nilai r hitung 0.545 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan Y.2.2.18 dengan nilai r hitung 0.544 > dari nilai r tabel dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan Y.3.1.19 dengan nilai r hitung 0.790 > dari nilai r tabel

dengan nilai 0.361, nilai uji validitas pada pertanyaan Y.3.2.20 dengan nilai r hitung $0.570 >$ dari nilai r tabel dengan nilai 0.361.

b. Uji Reliabilitas

Ada pun hasil perhitungan dari uji reliabilitas untuk variabel labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas, terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada penelitian ini:

1) Uji reliabilitas untuk variabel labelisasi halal

Ada pun hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel labelisasi halal pada penelitian ini:

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas Variabel
Labelisasi Halal

No.	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1.	.803	4

Sumber: Olah data peneliti.

Bedasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel labelisasi halal sebesar 0.803 sehingga instrument dari variabel labelisasi halal dinyatakan reliabilitas, hal tersebut dikarenakan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel labelisasi halal dengan nilai $0.803 >$ dari nilai koefisien yang telah ditentukan yaitu 0.600.¹²

¹² Yeti Mulyati, *Pengaruh Penerapan E-filing, Pengetahuan Pajak dan Sanksi pajak Terhadap Kepenuhan Wajib Pajak Pada Pegawai Kemdikbud*, Jilid 4, No. 2 (Jakarta: Kemdikbud, 2021), 148.

2) Uji reliabilitas untuk variabel harga produk

Ada pun hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel harga produk pada penelitian ini:

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Variabel
Harga Produk

No	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1	.712	6

Sumber: Olah data peneliti.

Bedasarkan tabel 3.9 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel harga produk sebesar 0.712 sehingga instrument dari variabel harga produk dinyatakan reliabilitas, hal tersebut dikarenakan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel harga produk dengan nilai $0.712 >$ dari nilai koefisien yang telah ditentukan yaitu 0.600.¹³

3) Uji reliabilitas untuk variabel religiusitas

Ada pun hasil perhitungan uji reabilitas untuk variabel religiusitas pada penelitian ini:

Tabel 3.10
Uji Reliabilitas Variabel
Religiusitas

No.	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1	.700	4

Sumber: Olah data peneliti.

¹³ Yeti Mulyati, *Pengaruh Penerapan E-filing, Pengetahuan Pajak dan Sanksi pajak Terhadap Kepenuhan Wajib Pajak Pada Pegawai Kemendikbud*, Jilid 4, No. 2 (Jakarta: Kemdikbud, 2021), 148.

Bedasarkan tabel 3.10 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel religiusitas sebesar 0.700 sehingga instrument dari variabel religiusitas dinyatakan reliabilitas, hal tersebut dikarenakan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel religiusitas dengan nilai 0.700 > dari nilai koefisien yang telah ditentukan yaitu 0.600.¹⁴

- 4) Uji reliabilitas untuk variabel keputusan pemilihan produk *skincare*.

Ada pun hasil perhitungan uji reabilitas untuk variabel keputusan pemilihan produk *skincare* pada penelitian ini:

Tabel 3.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan
Pemilihan Produk *Skincare*

No.	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1	.732	4

Sumber: Olah data peneliti.

Bedasarkan tabel 3.11 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel keputusan pemilihan produk *skincare* sebesar 0.732 hingga instrument dari variabel keputusan pemilihan produk *skincare* dinyatakan reliabilitas, hal tersebut dikarenakan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pemilihan produk *skincare* dengan nilai 0.732 > dari nilai koefisien yang telah ditentukan yaitu 0.600.¹⁵

¹⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2021), 144.

¹⁵ *Ibid.*, H. 145.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, apabila ingin menganalisis data teknik yang digunakan harus jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.¹⁶ Teknis analisis data dilakukan pada data interval dan rasio sementara pada penelitian ini data yang digunakan adalah data ordinal. Oleh sebab itu sebelum dilakukan uji selanjutnya, terlebih dahulu akan dilakukan transformasi data ordinal ke interval dengan menggunakan metode *Method of Successive Interval* (MSI). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik Regresi

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari hal yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhartikan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi

¹⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2021), 146.

normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya antara lain:

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.¹⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya hubungan antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variable bebas. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas untuk melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) dalam model regresi. Uji multikolinearitas memutuskan jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *vif* < 10.000 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *vif* > 10.000 menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas.¹⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memperhitungkan apakah ditemukan perbedaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians dan residual dari satu pengamatan tetap sama untuk pengamatan lainnya, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas pada penelitian

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 147.

¹⁸ Azuar Juliandi, *Mengelola Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 56.

ini peneliti menggunakan uji Glejser yaitu jika $\text{Sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebalikannya, jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.¹⁹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengguna pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson. Kriteria tidak terjadi autokorelasi yaitu $dl < dw, (4-du)$.²⁰

2. Analisis Linier Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1, X_2, X_3 terhadap nilai variabel Y .²¹ Dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- X_1 : Variabel bebas pertama
- X_2 : Variabel bebas kedua
- X_3 : Variabel bebas ketiga
- B_1, b_2 : Koefisien regresi

¹⁹ Masrukin, *Statistik Infrensial Aplikasi Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 36.

²⁰ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB Kom Manajemen FE UBB, 2016), 47.

²¹ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 351.

b_3
 \hat{Y} : Variabel terikat yang diprediksi²²

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* = $n - k - 1$. Adapun kriteria uji hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Sig < 0,05 maka:
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - b) H_o ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Sig > 0,05 maka:
 - a) H_a ditolak karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - b) H_o diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan²³

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 246.

²³ Ibid., H. 247.

b. Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan signifikansi 5 % dan tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - k$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$ maka:
 - a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b) H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$ maka:
 - a) H_a ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b) H_o diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.²⁴

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase besarnya pengaruh labelisasi halal (X_1), harga produk (X_2), dan religiusitas (X_3), terhadap keputusan pemilihan produk *sikcare* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu:

²⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 248

a. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien deteminasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel labelisasi halal (X_1), harga produk (X_2), dan religiusitas (X_3), terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pemilihan produk *skincare* atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

- Kd : Nilai koefisien determinasi
 r^2 : Koefisien korelasi berganda
 100%K : Pengali yang menyatakan dalam persentase

riteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Kd mendekati nol, berarti pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- 2) Jika Kd mendekati 1, berarti pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y dinyatakan kuat.²⁵

²⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 249.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Cikal bakal Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro tidak terlepas dari Prodi Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro. Legalitas Prodi Ekonomi Syariah dibuktikan dengan adanya surat keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.II/320A/2002 SK Tanggal 27 September 2002 Tentang Izin Pendirian Program Studi Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah (ESy) pada Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Jurai Siwo Metro. Tentang perpanjangan izin penyelenggaraan program studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) dan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: DJ.I/385/2008 Tanggal 27 Oktober 2008. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 001/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2009 Tanggal 14 Maret 2009 Tentang Status, Peringkat, dan Hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) di Perguruan Tinggi dalam penilaian tahun 2009 dengan nilai 332 (B). Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 364/SK/BAN-

PT/Akred/S/1/IX/2014 Tanggal 11 September 2014 Tentang Nilai dan Predikat Akreditasi Program Sarjana (S1) di Perguruan Tinggi Dalam Penilaian Tahun 2014 dengan nilai 325 (B). Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro.

Perubahan status STAIN Jurai Siwo menjadi IAIN Metro tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Salah satu fakultas baru yang lahir yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang di dalamnya mencakup beberapa jurusan yang salah satunya adalah Ekonomi Syariah.

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah:

1) Visi

Jurusan S1 Ekonomi Syariah memiliki visi “Menjadi pusat studi Ekonomi Syariah yang unggul dan sinergi *Sosio-Eco-Techno-Preneurship* berlandaskan nilai-nilai ke Indonesiaan dan ke-Islaman pada tahun 2034”.

2) Misi

a) Membentuk sarjana ekonomi yang unggul dan berakhlakul karimah.

- b) Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif, dan responsive dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keilmuan penelitian dan pengabdian.
- c) Menciptakan sarjana ekonomi syariah yang berjiwa mandiri dan berdaya saing serta menyelenggarakan tata kelola program studi yang professional, akuntabel, dan transparan dalam rangka mencapai kepuasan pengguna dan *stakeholder*.¹

Bedasarkan visi misi Jurusan Ekonomi Syariah di atas dapat dipahami bahwa, dalam pencapaian tujuan dari lulusan Ekonomi Syariah yang menghasilkan sarjana Ekonomi Syariah yang jujur dan adil, lebih memahami materi ekonomi Islam dengan lebih baik terutama materi yang berkaitan dengan labelisasi halal dan kewirausahaan, serta mampu menganalisis perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis dengan lebih baik lagi sehingga di kemudian hari lulusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dapat memiliki pekerjaan yang baik seperti menjadi wirausaha, pengawas JPH, atau pun pekerjaan lain yang nantinya akan memberikan manfaat dan pengaruh yang positif bagi masyarakat sekitar dan juga perkembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Islam.

b. Perkembangan Pengguna *Skincare* Korea Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Fenomena peningkatan penggunaan produk Korea terutama terkait dengan produk *skincare* Korea tersebut merambah ke kalangan

¹ Sismik.metrouniv.ac.id.

muda. Tak terkecuali dengan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 adalah mahasiswa yang masih aktif, yang sedang atau menggunakan *skincare* Korea dan telah mempelajari ketauhidan dan kehalalan produk sehingga ini mestinya berpengaruh terhadap pemahaman agama untuk membeli suatu produk terutama produk *skincare*.

Hal yang telah dipaparkan di atas diperkuat dengan hasil wawancara prasurvei dengan saudari Sekar yang merupakan mahasiswa ESy 2020 dan santriwati dari salah satu pondok pesantren di Kota Metro menyatakan dalam menentukan produk mana yang akan saya beli terutama produk *skincare* saya jarang sekali memperhatikan apakah produk *skincare* tersebut sudah berlabelisasi halal atau belum tetapi yang saya perhatikan adalah harganya pas di dompet saya atau tidak setelah itu yang saya perhatikan adalah kandungan yang ada di dalam produk *skincare* terutama yang berasal dari negara Korea.² Namun ada juga pendapat lain menurut saudari Yanti menurut pendapatnya, ia terkadang tidak memperhatikan labelisasi halal pada produk *skincare* Korea yang akan ia beli tetapi hanya memperhatikan harga, kandungan, dan *review* dari *beauty influrncer* terkenal yang mengulas produk *skincare* Korea tersebut.³

² Hasil wawancara prasurvei dengan saudari Sekar mahasiswa ESy 2020 pada hari Kamis, 14 Desember 2023.

³ Hasil wawancara prasurvei dengan saudari Yanti mahasiswa ESy 2020 pada hari Sabtu, 25 November 2023.

Selain melakukan wawancara kepada beberapa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang menjadi konsumen produk *skincare* Korea, peneliti juga melakukan persebaran kuisioner prasurvei sebagai studi awal untuk mengkaji label halal, pengaruh harga, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* Korea. Berdasarkan hasil angket tersebut, menunjukkan ada sebagian Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang sudah paham dan menerapkan ilmu terkait pentingnya kehalalan suatu produk terutama produk *skincare* Korea, tetapi ada juga sebagian lain Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang belum paham akan pentingnya kehalalan suatu produk hal ini di tunjukan pada hasil wawancara yang peneliti paparkan di atas dan hasil angket yang peneliti sebar pada point ke dua “Apakah anda saat membeli produk *skincare* terlebih dahulu memperhatikan label halal yang menempel pada kemasan produk?” yang menyatakan sebanyak 63% responden tidak memperhatikan label halal pada kemasan produk saat ingin membeli suatu produk terutama produk *skincare*. Pada saat ingin membeli atau memutuskan pemilihan suatu produk, mereka hanya dilihat berdasarkan harga, kualitas atau kandungan, merek, serta *review* dari idola ataupun *beauty influrncer* terkenal tanpa memperhatikan apakah produk tersebut sudah terlabelisasi halal atau belum. Hal ini pun didukung dengan banyaknya produk *skincare* Korea yang tidak memiliki labelisasi halal namun terjual bebas di pasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan produk adalah harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang nantinya akan mereka beli, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pemilihan produk atau keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi.⁴ Namun pada kenyataannya pada point “Apakah anda lebih memilih membeli produk *skincare* dengan harga produk yang mahal tetapi berasal dari merek terkenal atau di rekomendasikan oleh artis idola anda?” yang menyatakan bahwa terdapat 60% responden lebih memilih membeli produk *skincare* sekalipun harga *skincare* tersebut begitu mahal namun berasal dari merek terkenal atau di rekomendasikan oleh artis idola, tetapi 40% responden lainnya tidak memilih membeli produk *skincare* sekalipun harga *skincare* tersebut begitu mahal namun berasal dari merek terkenal atau di rekomendasikan oleh artis idola. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 kurang memahami hukum pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan produk menurut Kotler dan Amstrong yang seharusnya jika harga suatu barang itu tinggi maka permintaan akan barang tersebut semakin rendah tetapi pada kenyataannya harga produk *skincare* yang mahal tidak mempengaruhi responden dalam membeli *skincare* tersebut.

⁴ Kotler, P., Amstrong, G., *Principles of Marketing* (Yogyakarta: PT. Penerbit Erlangga, 2014), 20.

Tidak hanya itu pada point “Apakah anda akan lebih memilih produk yang belum teruji kehalalannya tetapi sangat cocok di kulit anda?” Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dinilai kurang mencerminkan tingkat religiusitas yang baik pada saat ingin membeli suatu produk karena pada point tersebut sebanyak 63% responden lebih memilih produk yang belum teruji kehalalannya namun sangat cocok di kulit responden dan hanya 37% responden yang dinilai memiliki tingkat religiusitas yang baik karena tidak memilih produk yang belum teruji kehalalannya namun sangat cocok di kulit responden.

2. Data Hasil Penelitian

Sebelum masuk ke dalam uji penelitian selanjutnya peneliti melakukan transformasi data ordinal ke interval dengan menggunakan metode *Method of Successive Interval* (MSI). Selanjutnya peneliti melakukan beberapa uji yang dilakukan untuk melihat hasil atau menganalisis penelitian yang dilakukan yaitu:

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan sebelum dilakukannya uji regresi berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearita, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dan analisis menggunakan SPSS versi 26, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Normalitas

Keterangan		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2169.21193444
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.094
	<i>Positive</i>	.086
	<i>Negative</i>	-.094
<i>Test Statistic</i>		.094
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data peneliti.

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.2 maka dapat diketahui nilai variabel labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* adalah $0.200 > 0.05$. Sehingga uji normalitas dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.360	3.984		.592	.559		
	X1	-.328	.207	-.355	-1.582	.126	.375	2.670
	X2	.565	.192	.490	2.944	.007	.681	1.469
	X3	.844	.339	.500	2.492	.019	.468	2.135

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Olah data peneliti.

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.3 maka dapat diketahui nilai VIF variabel labeliasi halal (X_1) $2.670 < 10.000$ kemudian nilai VIF variabel harga produk (X_2) $1.469 < 10.000$ dan nilai VIF variabel religiusitas (X_3) $2.135 < 10.000$. Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dan analisis menggunakan SPSS versi 26, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3157.297	2539.528		1.243	.225
	X1	-.061	.132	-.145	-.462	.648
	X2	-.013	.122	-.024	-.104	.918
	X3	-.062	.216	-.081	-.287	.776

a. *Dependent Variable: RES_2*
Sumber: Olah data peneliti.

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, maka dapat diperoleh nilai signifikansi variabel labelisasi halal (X_1) yaitu, $0.648 > 0.05$, nilai signifikansi variabel harga produk (X_2) yaitu $0.918 > 0.05$ dan nilai signifikansi variabel religiusitas (X_3) yaitu sebesar $0.776 > 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas bebas dari masalah heterokedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson. Kriteria tidak terjadi autokorelasi yaitu $dl < dw, (4-du)$.⁵ Berdasarkan data yang peneliti peroleh dan analisis menggunakan SPSS versi 26, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.714 ^a	.510	.453	2290.943	1.547

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

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Olah data peneliti.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diketahui bahwa nilai DW 1.408. dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas, sehingga diketahui nilai D1 dan Du dari Durbin Waston senilai Dan berdasarkan pada kriteria autokorelasi data tidak ada autokorelasi apabila $dl < dw < (4-du)$.⁶

$$dW < (4-dU).$$

$$dL = 1.2138$$

$$dW = 1.547$$

$$dU = 1.6498$$

$$4-dU = 4-1.6498 = 2.350$$

⁵ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB Kom Manajemen FE UBB, 2016), 47.

⁶ Ibid., H. 48.

Jadi dalam penelitian ini, $1.2138 < 1.547 < 2.350$, maka data dapat dinyatakan bebas dari autokorelasi.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dan analisis menggunakan SPSS versi 26, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda & Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.3601	3.9842		.592	.559
	X1	-.328	.207	-.355	-1.582	.126
	X2	.565	.192	.490	2.944	.007
	X3	.844	.339	.500	2.492	.019

Sumber data: Olah data peneliti.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + e$$

$$Y = 2.3601 + (-0.328) X_1 + 0.565 X_2 + 0.844 X_3$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi linier berganda adalah:

- 1) Nilai konstanta pada tabel di atas menyatakan bahwa variabel independen nilainya 0, maka nilai variabel keputusan pemilihan produk *skincare* adalah 2.3601.

- 2) Koefisien regresi X_1 (variabel labelisasi halal) sebesar -0.328 artinya jika variabel labeliasi halal mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pemilihan produk *skincare* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.328. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan yang negatif antara labeliasi halal terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*. Jika labeliasi halal meningkat maka keputusan pemilihan produk *skincare* akan menurun.
- 3) Koefisien regresi X_2 (variabel harga produk) sebesar 0.565 artinya jika variabel harga produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pemilihan produk *skincare* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.565. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara harga produk terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*. Jika harga produk meningkat maka keputusan pemilihan produk *skincare* akan meningkat.
- 4) Koefisien regresi X_3 (variabel religisuitas) sebesar 0.844 artinya jika variabel religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pemilihan produk *skincare* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.844. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*. Jika tingkat religiusitas seseorang meningkat maka keputusan pemilihan produk *skincare* akan meningkat.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengambil keputusan terkait uji hipotesis secara parsial, dapat dilihat berdasarkan tabel 4.5 pada bagian kolom signifikansi. Berikut ini merupakan hasil uji t atau uji secara parsial:

- 1) Dari hasil penelitian menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel labelisasi halal sebesar $0.126 > 0.05$, kemudian untuk t hitung $-1.582 < t$ tabel 2.05553 . Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.
- 2) Nilai signifikansi variabel harga produk sebesar $0.007 < 0,05$, kemudian untuk t hitung $2.944 > t$ tabel 2.05553 . Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel harga produk terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.
- 3) Nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar $0.019 < 0.05$, kemudian untuk t hitung $2.492 > t$ table 2.05553 . Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variable religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variable X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variable Y . berdasarkan pada hasil dari uji F dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	141980053.788	3	47326684.596	9.017	.000 ^b
	<i>Residual</i>	136458932.079	26	5248420.465		
	<i>Total</i>	278438985.867	29			

a. *Dependent Variable:* Y

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

Sumber: Olah data peneliti.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan F hitung $9.017 > F$ tabel 2.96. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_4 diterima. Jadi variabel labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase besarnya pengaruh labelisasi halal (X_1), harga produk (X_2), dan religiusitas (X_3), terhadap keputusan pemilihan produk *sikcare* (Y). Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada bagian *R Square* tabel model *summary*. Berikut ini disajikan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.7
Tabel Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.714 ^a	.510	.453	2290.943

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

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Olah data peneliti.

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0.510 berarti secara simultan variabel labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas mempengaruhi keputusan pemilihan produk *skincare* Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 sebesar 51.0%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi dan labelisasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁷ Label halal menurut UU No. 33

⁷ Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan*, Jilid 1, No. 1 (Semarang: *Indonesia Journal of Halal*, 2018), 75.

Tahun 2014 tentang jaminan produk halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk.⁸

Bedasarkan aturan dalam agama Islam, seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Terlebih lagi produk tersebut masuk ke dalam tubuh, seperti produk makanan, minuman, dan obat-obatan ataupun segala sesuatu yang menempel pada tubuh kita seperti produk *skincare*. Hal ini diperkuat dalam teori Adisasmito dan LPPOM MUI yang menyatakan:

- a. Tidak ada unsur babi dan mengandung bahan babi.
- b. Semua produk makanan dan minuman tidak mengandung *khamr*.
- c. Bahan-bahan harus dari hewan atau benda yang halal dan hewan yang disembelih harus halal sesuai dengan syariat Islam.
- d. Tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan seperti: sesuatu yang berasal dari organ manusia, kotoran, darah, dan lainnya.
- e. Semua lokasi penyimpanan, lokasi penjualan, pengolahan, lokasi manajemen dan transportasi tidak boleh ada unsur yang mengandung unsur haram baik babi atau *khamar* atau sesuatu yang memabukan.

Sejalan dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Termasuk di Dalamnya Produk *Skincare* antara lain sebagai berikut:

⁸ Alfazirah, Aina Rofika, Rachma, N. Primanto, Alfian Budi, *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*, Jilid 1, No. 8 (Medan: Universitas Darmawangsa, 2018), 8.

a. Bahan tidak mengandung Najis atau bahan non halal. Bahan-bahan tersebut berasal dari bahan sebagai berikut:

- 1) Tumbuhan yang halal dan tidak tercampur bahan yang haram.
- 2) Produk *skincare* yang terbuat dari mikroba hasil rekayasa genetika yang halal tidak menggunakan atau melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya halal.
- 3) Hewan harus halal seperti sapi, ikan, dan lain sebagainya (tidak mengandung kolagen dan plasenta yang halal).
- 4) Menggunakan hewan yang masih hidup lalu dengan menggunakan cara yang benar, hewan tersebut disembelih menurut syariat Islam.

b. Tembus airnya (tidak kedap air)

Dari sisi tembus airnya dalah halal penting juga karena kita tidak boleh menggunakan suatu produk yang dapat yang dapat membuat anggota tubuh kita tidak bisa ditembus atau tertutupi oleh air yang membuat wudhu menjadi tidak sah karena hal tersebut.

c. Fasilitas produksi

Harus dipastikan tidak adanya kontaminasi dari produk lain yang non halal. Produk itu harus diproduksi dan diproses menggunakan alat yang tidak tercampur oleh zat (haram) yang tidak sesuai dengan syariat Islam.⁹

Hal ini memberikan gambaran bahwa segala sesuatu mulai dari yang kita pakai sampai yang kita konsumsi haruslah sah menurut hukum Islam.

⁹ Halal MUI, "Fatwa Tentang *Skincare*," dalam www.halalmui.com diunduh pada 1 Mei 2024.

Menurut Hayet didalam penelitiannya menyatakan pentingnya label halal terhadap keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk kosmetik, setiap produsen kosmetik harus melengkapi atribut informasi produk dengan label halal.¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Budiman menyimpulkan bahwa labelisasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan mempengaruhi niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan bahan makanan dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk makanan halal.¹¹

Namun berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada penelitian ini, maka didapat hasil bahwa secara parsial variabel labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sitompul yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal tidak dianggap penting dalam melakukan pembelian karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian cenderung kurang memperhatikan adanya label halal pada kemasan terutama dalam pembelian AMDK Milagros.¹²

Hal ini pun diperkuat dengan hasil angket dalam tabel distribusi frekuensi yang menyatakan bahwa pada indikator mengetahui simbol

¹⁰ Hayet, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Produ Kosmetik*. Jilid 3, No. 1 (Sibolga: LLPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah, 2019), 21-38.

¹¹Budiman, R., *Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City*, Jilid 22, No.3 (Bandung: Indonesia Journal of Halal Research, 2019), 46-48.

¹²Sitompul, S., *Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating*, Jilid 7, No.1 (Sambas: Isntitut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin, 2021), 51-64.

kualitas jaminan / logo halal untuk pertanyaan subindikator “Saya mudah menemukan label halal pada kemasan produk *skincare* yang akan saya beli” responden dominan menjawab “Setuju” dengan persentase sebesar 56.7% dan untuk pertanyaan subindikator “Label halal pada kemasan *skincare* yang akan saya beli terlihat jelas” responden dominan menjawab “Ragu-Ragu” dengan persentase sebesar 40%, selanjutnya pada indikator memilih dan mengkonsumsi produk yang sudah berlabelisasi halal untuk pertanyaan subindikator “Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk *skincare*” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase sebesar 36.7% dan untuk pertanyaan subindikator “Saya akan membatalkan pembelian *skincare* favorit saya apabila *skincare* tersebut tidak memiliki logo halal” responden dominan menjawab “Setuju” dengan persentase sebesar 36.7%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal tidak mempengaruhi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk terutama produk *skincare* karena pada point subindikator “Label halal yang akan saya beli terlihat jelas” responden dominan menjawab “Ragu-Ragu” dengan persentase sebesar 40% sehingga pada point tersebut terlihat bahwa untuk produk yang akan dibeli oleh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 kurang menampilkan secara jelas label halal pada kemasan produk tersebut dan hal ini pun tidak sesuai dengan

salah satu indikator label halal yaitu mengetahui simbol kualitas jaminan / logo halal.

Selain itu pada point subindikator “Saya akan membatalkan pembelian *skincare* favorit saya apabila *skincare* tersebut tidak memiliki logo halal” terdapat responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan persentase sebesar 30% dan responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10% dari total responden yang ada sehingga pada point tersebut terlihat bahwa ada beberapa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 lebih memilih membeli produk *skincare* favorit mereka di banding dengan produk *skincare* yang sudah terjamin kehalalan dan keamanannya melalui labelisasi halal pada kemasan produk tersebut.

Hal tersebut pun di perkuat dengan hasil wawancara dengan saudari Yanti yang menyatakan bahwa beliau akan lebih memilih produk *skincare* favorit nya sekali pun produk *skincare* tersebut belum berlabelisasi halal, dikarenakan produk *skincare* favoritnya tersebut dinilai lebih ampuh mengatasi masalah kulit yang dimilikinya dibanding dengan *skincare* halal yang terdapat di pasaran.¹³ Sehingga secara tidak langsung Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 telah melanggar Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Termasuk di Dalamnya Produk *Skincare* dan juga indikator labelisasi halal menurut Adisasmito dan juga LPPOM MUI.

¹³ Hasil wawancara dengan saudari Yanti mahasiswa ESY 2020 pada hari Jumat, 3 Mei 2024.

2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

Menurut Alma mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukarkan dengan produk lain.¹⁴ Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa untuk barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual.¹⁵ Harga produk adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan produk adalah harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang nantinya akan mereka beli, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pemilihan produk atau keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi.¹⁶ Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka tinggi pula kualitas

¹⁴ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), 55.

¹⁵ Tjiptono, F., & Chandra, G., *Pemasaran Strategik* (Bandung: Andi Offset, 2017), 34.

¹⁶ Kotler, P., Amstrong, G., *Principles of Marketing* (Yogyakarta: PT. Penerbit Erlangga, 2014), 20.

produk tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki pertimbangan lain dari kualitas produk selain harga.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Maulidah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Ranum Kosmetik Amuntai.¹⁷ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sari et al., menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian Kumala & Anwar dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat dari manfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu, kesesuaian harga yang diberikan produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pemilihan produk dalam pembelian.¹⁹

Hal ini pun diperkuat berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel harga produk terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Selain itu berdasarkan data hasil angket dalam tabel distribusi frekuensi variabel harga produk pada indikator keterjangkaun harga produk untuk pertanyaan pada nomer

¹⁷ Handayani, R., & Maulidah, S., *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Ranum Kosmetik Amuntai* Jilid 53, No. 9 (Malang: Poltekkes Malang, 2021), 1689-1699.

¹⁸ Sari, M.P., Aulia, L. R., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F., *Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan*, Jilid 1, No. 2 (Jakarta: LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, 2020), 122-129.

¹⁹ Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K., *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama*, Jilid 3, No. 3 (Surabaya: *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2016), 152-164.

subindikator “Produk *skincare* yang akan saya beli memiliki harga yang terjangkau” responden dominan menjawab “Setuju” dengan persentase sebesar 46.7% dan untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Pada saat membeli *skincare* sesuai dengan *budget* yang saya miliki” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan nilai persentase sebesar 70%, pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk pertanyaan pada nomer sub indikator “Harga produk *skincare* yang saya beli sesuai dengan kualitas produk tersebut” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase sebesar 70% dan untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Harga produk *skincare* yang saya beli sesuai dengan manfaat yang saya rasakan pada saat saya menggunakan produk tersebut” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan nilai persentase sebesar 80%, selanjutnya pada indikator daya saing produk untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Harga produk *skincare* yang ditawarkan oleh perusahaan yang produk *skincarenya* saya pakai mampu bersaing dengan produk *skincare* lainnya dengan harga yang serupa” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase sebesar 46.7% dan untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Perusahaan dari produk *skincare* yang saya gunakan sering memberikan diskon atau promo untuk menarik pembeli” responden dominan menjawab “Setuju” dengan nilai persentase sebesar 43.3 %.

Sehingga dapat di simpulkan bawa harga produk mempengaruhi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dalam mengambil

keputusan pemilihan produk *skincare* yang nantinya akan mereka gunakan jika dilihat dari *budget* yang dimiliki, kualitas produk tersebut, dan manfaat yang dirasakan jika menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

Religiusitas menurut Salleh dalam buku karangan Angga Wilandika diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki keyakinan terhadap Allah SWT. Keyakinan ini ditandai dengan ketaatan dalam melakukan praktik keagamaan dan semangat keagamaan. Dengan demikian, makna religiusitas dianggap sebagai hubungan manusia dengan Allah SWT yang diwujudkan dalam bentuk praktik ibadah yang dilakukan untuk memenuhi kewajiban kepada Allah SWT.²⁰

Religiusitas dapat dimaknai sebagai pengetahuan, kekuatan, keyakinan, seberapa besar dalam melaksanakan ibadah dan pelaksanaan aturannya, serta seberapa dalam penghayatan terhadap agama yang dianutnya. Menurut Aisyah bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang berlabel halal, konsumen yang berlatar belakang pendidikan Islam lebih tinggi dibanding konsumen berlatar belakang pendidikan umum.²¹ Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ma'zumi er al., menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku ekonomi

²⁰ Angga Wilandika, *Mahasiswa, Religiusitas, Dan Efikasi Diri Perilaku Berisiko HIV Kajian Dalam Sudut Pandang Muslim* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 11.

²¹ Aisyah M., *The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention To Purchase Halal-Labeled Product* (Jakarta: CV Esa Unggul, 2014), 55.

(distributor dan konsumen) dibandingkan dengan aspek lainnya.²² Sedangkan menurut Imamudin bahwa religiusitas itu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dimana berdasarkan hasil hipotesis secara parsial variable religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Hal ini pun sesuai dengan hasil analisis data angket pada distribusi frekuensi variabel religiusitas menyatakan bahwa pada indikator mengetahui, menyadari, dan meyakini tentang keberadaan Allah SWT dalam *I'tiqad* (keyakinan yang teguh) kepada Allah SWT untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Saya percaya bahwa Al-Quran adalah firman Allah SWT sehingga isi dari Al-Quran itu adalah benar” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase sebesar 90 % dan untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Saya percaya bahwa Allah SWT melihat dan mengawasi perbuatan kita” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan nilai persentase sebesar 86.7%, pada indikator berusaha berbuat kebajikan dan meninggalkan semua hal yang membahayakan disertai dengan *ma'rifatullah* untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Saya selalu berusaha berbuat sebaik mungkin dalam segala hal termasuk saat ingin memilih produk *skincare* yang tidak bertentangan dengan ajaran Al-Quran

²² Ma'zumi Taswiyah., *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi* (Banten: Al Qalam, 2017), 10.

²³ Imamudin., *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Isntan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi* (Banten: IAIN Bukit Tinggi, 2017), 60.

(halal)” terdapat dua jawaban dominan yang disampaikan oleh responden yaitu yang pertama responden menjawab “Setuju” dengan persentase sebesar 36.7 % dan untuk jawaban dominan ke dua responden menjawab “Ragu-Ragu” dengan persentase sebesar 36.7%, Selanjutnya untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Saya memperhatikan kandungan Alkohol yang menjadi standar kepatutan kehalalan produk *skincare* yang saya gunakan. (Kandungan Alkohol < 0,5%)” responden dominan menjawab “Ragu-Ragu” dengan nilai persentase sebesar 50%.

Dalam teori, penelitian terdahulu, dan penelitian ini diketahui bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk adalah tingkat religiusitas seseorang. Mengapa demikian? karena di dalam tingkat religiusitas seseorang terdapat satu aspek religiusitas yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yaitu ihsan. Ihsan dalam hal ini dimaksudkan dengan konsumen harus meninggalkan apa-apa yang mengandung dosa lantaran berhati-hati dalam melakukan sesuatu yang memicu perbuatan dosa. Misalkan saja jika seorang konsumen memiliki nilai ihsan di dalam dirinya maka ia akan berhati-hati dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya. Karena yang ia takutkan jika ia tidak berhati-hati dalam memilih produk bisa jadi produk yang ia ambil tersebut memiliki kandungan dari bahan babi, terdapat kandungan alkohol, ataupun kandungan lain yang diharamkan oleh Allah SWT dan pada akhirnya akan mendapat dosa karena telah melanggar perintah Allah SWT.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat religiusitas seseorang khususnya pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 berpengaruh dalam menentukan keputusan pemilihan produk terutama produk *skincare* yang akan ia beli atau gunakan.

4. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Murtiyana dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, Religiusitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Produk Ar-Rafi yang menyatakan bahwa citra merek, harga dan religiusitas mempengaruhi produk Ar-Rafi secara simultan.²⁴ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin dengan judul Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating memperoleh hasil secara simultan variabel label halal, harga produk, kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Milagros dengan religiusitas sebagai variabel moderating.²⁵

Hasil penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini dimana variabel labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk *skincare*

²⁴ Dwi Murtiyana, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Religiusitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Produk Ar-Rafi* (Kudus: IAIN Kudus, 2021), 15.

²⁵ Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin, *Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating* (Salatiga: UIN Salatiga, 2022), 8.

pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Hal ini pun diperkuat dengan hasil analisis hasil data angket pada tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pemilihan produk *skincare* menyatakan bahwa pada indikator mencerminkan keputusan yang rasional, bertahap, dan disengaja untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Saya akan membeli produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase sebesar 66.7% dan untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Saya memperhatikan kandungan *skincare* sebelum membeli produk tersebut untuk mendapatkan manfaat yang saya inginkan” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan nilai persentase sebesar 53.3%, pada indikator keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar, rutin, dan *behavioral* untuk pertanyaan pada nomer sub indikator “Saya akan melakukan pembelian ulang untuk produk *skincare* dengan merek yang sama” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase sebesar 70 % dan untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Saya akan tetap melakukan pembelian produk *skincare* yang cocok dengan kulit saya meskipun produk tersebut mengalami kenaikan harga” responden dominan menjawab “Setuju” dengan nilai persentase sebesar 53.3%, selanjutnya pada indikator situasi keputusan yang bersifat emosional secara instan untuk pertanyaan pada nomer subindikator “Saya akan merekomendasikan produk *skicare* yang saya pakai kepada orang lain” responden dominan menjawab “Setuju” dengan persentase sebesar 66.7% dan untuk

pertanyaan pada nomer subindikator “Saya menggunakan produk *skincare* untuk meningkatkan rasa percaya diri saya” responden dominan menjawab “Sangat Setuju” dengan nilai persentase sebesar 80%.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan seseorang khususnya Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dalam melakukan pemilihan produk *skincare* atau membeli produk *skincare* dipengaruhi oleh labelisasi halal, harga produk, dan juga tingkat religiusitas seseorang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian ini dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 26 dapat diketahui bahwa secara parsial untuk variabel labelisasi halal (X_1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.
2. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 26 dapat diketahui bahwa secara parsial untuk variabel harga produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.
3. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 26 dapat diketahui bahwa secara parsial untuk variabel religiusitas (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.
4. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 26 dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal (X_1), harga produk (X_2), dan religiusitas (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* (Y) pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 terkait dengan labelisasi halal, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan produk *skincare* (Y) ada beberapa saran yang peneliti berikan kepada mahasiswa, perusahaan *skincare*, dan halal *center* yaitu:

1. Bagi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020

Diharapkan bagi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dapat lebih memperhatikan kehalalan suatu produk pada saat akan membeli atau menggunakan suatu produk terutama produk *skincare*.

2. Bagi Perusahaan *Skincare*

Diharapkan perusahaan yang ada di Indonesia khususnya terutama yang memproduksi *skincare* atau menjadi distributor produk dari Korea dapat lebih memperhatikan kualitas produk yang akan diproduksi terutama terkait dengan kehalalan suatu produk dan melengkapi label halal pada kemasan produk. Selain itu diharapkan perusahaan dapat menjaga kesesuaian harga produk dengan manfaat yang akan diterima konsumen di pasaran sehingga konsumen dapat merasa lebih puas saat menggunakan produk tersebut dan nantinya akan membeli lagi produk tersebut.

3. Bagi Halal *Center*

Diharapkan bagi halal *center* agar dapat lebih meningkatkan pengawasan dan pendampingan kepada perusahaan yang bergerak dalam memproduksi atau pun bergerak sebagai distributor bagi produk *skincare*

Korea. Karena banyak ditemukan berbagai macam produk *skincare* terutama yang berasal dari Korea belum berlabelisasi halal namun terjual bebas di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarharghighi, E., & Ab Rahman, S. *Cobsumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention*. Jilid 6 No. 1. Jakarta: JIMA. 2015.
- Adisasmito. *Sistem Kesehatan*. Depok: Raja Grafindo. 2018.
- Adira Rahmawaty. *Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier*. Banyumas: Ikatan Senat Mahasiswa Famasi Seluruh Indonesia. 2020.
- Afidatul Muadifah & Khoirul Ngibad. *Perogram Pendampingan Cara Pemilihan Produk Skincare Aman Untuk Kulit Sehat Bagi Ibu-Ibu Paruh Baya Di Desa Kreet Kecamatan Sewngat*. Jilid 5. No. 1. Kediri: Universitas Nusantara PGRI. 2021.
- Ahmad Rusydi. *Religiusitas Dan Kesehatan Mental*. Tangerang Selatan: YPM. 2017.
- Aisyah M. *The Influence og Religious Behavior on Consumers' Intention to Pucchase Halal-Labeled Product*. Jakarta: CV Esa Unggul. 2014.
- Al Quran Terjemahan, Kementrian Agama Republik Indonesia.
- Alfazirah, Aina Rofika, Rachma, N. Primanto & Alfian Budi. *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Jilid 1, No. 8. Medan: Universitas Darmawangsa. 2018.
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Anam, J., Sanny Sanuri, B. M., & Ismail, B. L. O. *Conceptualizing the Relation Between Halal Logo, Perceived Product Quality and The Role of Consumer Knowledge*. Jilid 9 No. 4 Jakarta: JIMA. 2018.
- Angga Wilandika. *Mahasiswa, Religiusitas, Dan Efikasi Diri Perilaku Berisiko HIV Kajian Dalam Sudut Pandang Muslim*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. 2019.
- Anik Ariyanti & Rochmad Fadjar Darmanto, *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Cosmetics*, Jilid 17, Bo. 02 (Jakarta: Universitas Ipwija, 2020)
- Astuti Rini, & Hakim, M. Ali, *Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di*

Kota Medan, Volume 4, Nomor 1 (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022)

Azuar Juliandi. *Mengelola Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli. 2018.

Bambang Sugeng Ariadi Subagyono. *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2020.

Bappenas. *Data Triwulan IV*. 2020.

Bibli. *Daftar Brand Skincare Halal dan Haram Dipakai Untuk Muslimah*. Bibli.com. 2024.

BPS. *Statistik Jumlah Penduduk Tahun 2023*. 2023.

Budiman, R. *Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City*, Jilid 22 No.3. Bandung: *Indonesia Journal of Halal Research*. 2019.

Bulan T. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2017.

Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung*. Jilid 23 No, 1. Bandung: *Ekonomi dan Bisnis*. 2019.

Dwi Murtiyana. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Religiusitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Produk Ar-Rafi*. Kudus: IAIN Kudus. 2021.

Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan*. Jilid 1 No. 1. Semarang: *Indonesia Journal of Halal*. 2018.

Echo Perdana K. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB Kom Manajemen FE UBB. 2016.

F. Tjiptono & G. Chandra. *Pemasaran Strategi*. Bandung: Andi Offset. 2017.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2019.

Fandy, T. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2011.

Halal MUI. "Fatwa Tentang Skincare," dalam www.halalmui.com diunduh pada 1 Mei 2024.

- Handayani, R., & Maulidah, S. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Ranum Kosmetik Amuntai*. Jilid 53 No. 9. Malang: Poltekkes Malang. 2021.
- Hayet. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Produ Kosmetik*. Jilid 3 No. 1 Sibolga: LLPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah. 2019.
- Imamudin. *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Isntan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi*. Banten: IAIN Bukit Tinggi. 2017.
- Kotler, P., Amstrong, G. *Principles of Marketing*. Yogyakarta: PT. Penerbit Erlangga. 2014.
- Kotler, P., Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran 12th ed*. Yogyakarta: PT. Indeks. 2016.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama*. Jilid 3 No. 3. Surabaya: Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. 2016.
- Larasati, A., Hati, S. R. G., & Safira, A. *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*. Jilid 8 No. 2. Jakarta: Esensi. 2018.
- LPPOM MUI. *Kriteria Sisitem Jaminan Halal Dalam HAS 23000*. Jakarta: MUI. 2021.
- Ma'zumi Taswiyah. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi*. Banten: Al Qalam. 2017.
- Masrukin. *Statistik Infrensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu Press. 2008.
- Meta Suryani. *Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014*. Malang: Bayumedia. 2019.
- Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin. *Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Salatiga: UIN Salatiga. 2022.
- Muhammad Arif Ihwanto, Anwar Sutoyo, & Sudarmin. *Desain Pendidikan Karakter Berbasis Nilai-Nilai Ihsan*. Jilid 6 No. 1. Semarang: Universitas Negri Semarang. 2017.

- Muhammad Fahmul Iltiham, & Muhammad Nizar. *Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia, Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Jilid 11 No 2. Pasuruan: Malia. 2020.
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. *Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Jilid 11 No. 2. Pasuruan: Malia. 2020.
- Nadia Aulia Faradhilla. *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Lanelisasi Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening*. Jakarta: UIN Hidayatullah. 2021.
- Ngalemisa Barus, Br., Pangaribuan, Monika., Purnami, Suri. *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms*. Jilid 1, No. 2. Medan: Politeknik Negeri Medan. 2021.
- Niko Sakti Anbela. *Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2022.
- Nur Anisa Setiani, Moh Farid Najib, Fatya Alty Amalia. *Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk Korean Beauty, Prosiding The 12 th Industrial Reseacrch Warkshop and National Seminar*. Bandung: Irwans. 2021.
- R. Jalaludin. *Psikologi Agama*. Depok: Grafindo Persada. 2018.
- R. Risnawati. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Seluruh Mahasiswi STAI Auliaurrasyidin Tembilahan*. Riau: STAI Auliaurrasyidin Tembilahan. 2021.
- Raharjo, K., Santoso, S. B. *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak*. Jilid 4 No. 4 Semarang: Diponegoro Journal of Management. 2015.
- Rini, G. M. N. & R. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2018.
- S. Sitompul. *Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating*. Jilid 7, No.1. Sambas: Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin. 2021.

- S. Windarti, M. Faidah, S. Usodoningtyas, S. Dwiyantri. *Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang*. Jilid 11, No. 1. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. 2022.
- S. Zulaicha & R. Irawati. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Jilid 4 No. 2. Bengkalis: Inovbiz. 2016.
- Sari, M.P., Aulia, L. R., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan*. Jilid 1 No. 2. Jakarta: LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, 2020.
- Sismik.metrouniv.ac.id
- Sofie Dian Nastiti & Setiyo Budiadi. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan "Nanisa Beauty & Detal Clinic"*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. 2014.
- Sofyan Siregar. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2014.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2021.
- T. R. Pramitantasari. *Perkembangan Religiusitas Islam*. Surabaya: Airlangga University Press. 2017.
- Yeti Mulyati. *Pengaruh Penerapan E-filing, Pengetahuan Pajak dan Sanksi pajak Terhadap Kepenuhan Wajib Pajak Pada Pegawai Kemendikbud*. Jilid 4, No. 2. Jakarta: Kemdikbud. 2021.

LAMPIRAN

Nomor : B-0316/In.28.1/J/TL.00/01/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 1)
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **WILLI CAHYA PUTRA**
NPM : 2003011104
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 31 Januari 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0405/In.28/D.1/TL.00/02/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Jurusan Ekonomi Syariah
FEBI IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0406/In.28/D.1/TL.01/02/2024, tanggal 07 Februari 2024 atas nama saudara:

Nama : **WILLI CAHYA PUTRA**
NPM : 2003011104
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/ survey di Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Labeliasi Halal, Harga Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 IAIN Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 Februari 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-0406/In.28/D.1/TL.01/02/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **WILLI CAHYA PUTRA**
NPM : 2003011104
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Labeliasi Halal, Harga Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 IAIN Metro)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 07 Februari 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-0511/In.28.3/D.1/TL.00/02/2024

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Swastika, M.IF.,Ph.D
NIP : 198610302018012001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Willi Cahya Putra
NPM : 2003011104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 IAIN Metro).

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 15-16 Februari 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 20 Februari 2024
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Putri Swastika


**KUESIONER PRA SURVEI PENELITIAN PENGARUH LABELISASI
HALAL, HARGA PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK *SKINCARE* (STUDI PADA
MAHASISWA METRO JURUSAN EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2020)**

A. Latar Belakang Responden

Nama :
NPM :
Jurusan/ Kelas :

B. Butir Pertanyaan Pada Kuesioner

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan <i>skincare</i> Korea setiap hari?		
2	Apakah anda saat membeli produk <i>skincare</i> terlebih dahulu memperhatikan label halal yang menempel pada kemasan produk?		
3	Apakah anda lebih memilih membeli produk <i>skincare</i> dengan harga produk yang mahal tetapi berasal dari merek terkenal atau di rekomendasikan oleh artis idola anda?		
4	Apakah anda akan lebih memilih produk yang belum teruji kehalalannya tetapi sangat cocok di kulit anda?		

Tabulasi Hasil Penelitian

No	1		2		3		4	
	Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	✓			✓		✓	✓	
2	✓			✓	✓		✓	
3	✓			✓	✓		✓	
4	✓			✓	✓		✓	
5	✓			✓	✓		✓	
6	✓			✓		✓	✓	
7	✓			✓		✓	✓	
8	✓		✓			✓		✓
9	✓		✓		✓			✓
10	✓		✓		✓			✓
11	✓			✓	✓		✓	
12	✓			✓	✓		✓	
13	✓			✓	✓		✓	
14	✓		✓			✓		✓
15	✓		✓			✓		✓
16	✓		✓		✓			✓
17	✓			✓		✓	✓	
18	✓			✓		✓	✓	
19	✓		✓		✓			✓
20	✓			✓		✓	✓	
21	✓			✓		✓	✓	
22	✓		✓			✓		✓
23	✓			✓	✓		✓	
24	✓			✓		✓	✓	
25	✓			✓	✓		✓	
26	✓		✓		✓			✓
27	✓		✓		✓			✓
28	✓			✓	✓		✓	
28	✓		✓		✓			✓
30	✓			✓	✓		✓	
Total	30	0	11	19	18	12	19	11
Persen	100%	0%	37%	63%	60%	40%	63%	37%

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK *SKINCARE* (STUDI PADA MAHASIWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. NPM :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai pendapat saudara/i, dengan cara memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat tidak setuju (1)

TS : Tidaksetuju (2)

RR : Ragu-ragu (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat setuju (5)

1. Labelisasi Halal

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mudah menemukan label halal pada kemasan produk <i>skincare</i> yang akan saya beli.					
2	Label halal pada kemasan <i>skincare</i> yang akan saya beli terlihat jelas.					
3	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk <i>skincare</i> .					
4	Saya akan membatalkan pembelian <i>skincare</i> favorit saya apabila <i>skincare</i> tersebut tidak memiliki logo halal.					

2. Harga Produk

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk <i>skincare</i> yang akan saya beli memiliki harga yang terjangkau.					
2	Pada saat membeli <i>skincare</i> sesuai dengan <i>budget</i> yang saya miliki.					
3	Harga produk <i>skincare</i> yang saya beli sesuai dengan kualitas produk tersebut.					
4	Harga produk <i>skincare</i> yang saya beli sesuai dengan manfaat yang saya rasakan pada saat saya menggunakan produk tersebut.					
5	Harga produk <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh perusahaan yang produk <i>skincare</i> nya saya pakai mampu bersaing dengan produk <i>skincare</i> lainnya dengan harga yang serupa.					
6	Perusahaan dari produk <i>skincare</i> yang saya gunakan sering memberikan diskon atau promo untuk menarik pembeli.					

3. Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Al-Quran adalah firman Allah SWT sehingga isi dari Al-Quran itu adalah benar.					
2	Saya percaya bahwa Allah SWT melihat dan mengawasi perbuatan kita.					
3	Saya selalu berusaha berbuat sebaik mungkin dalam segala hal termasuk saat ingin memilih produk <i>skincare</i> yang tidak bertentangan dengan ajaran Al-Quran (halal)?					

4	Saya memperhatikan kandungan Alkohol yang menjadi standar kepatutan kehalalan produk <i>skincare</i> yang saya gunakan? (Kandungan Alkohol < 0,5%)					
---	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2	Saya memperhatikan kandungan <i>skincare</i> sebelum membeli produk tersebut untuk mendapatkan manfaat yang saya inginkan.					
3	Saya akan melakukan pembelian ulang untuk produk <i>skincare</i> dengan merek yang sama.					
4	Saya akan tetap melakukan pembelian produk <i>skincare</i> yang cocok dengan kulit saya meskipun produk tersebut mengalami kenaikan harga.					
5	Saya akan merekomendasikan produk <i>skicare</i> yang saya pakai kepada orang lain.					
6	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> untuk meningkatkan rasa percaya diri saya.					

Pembimbing



Misfi Lali Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Metro, 5 Februari 2024

Peneliti



Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104

**Data Tabulasi 30 Responden Ekonomi Syariah
Variabel Labelisasi Halal (X1)**

No	X1.1.1.1	X1.1.2.2	X1.2.1.3	X1.2.2.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	17
5	2	3	2	2	9
6	3	2	3	2	10
7	2	2	2	3	9
8	2	2	3	3	10
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15
13	4	5	5	4	18
14	4	4	5	4	17
15	4	5	5	5	19
16	4	4	5	4	17
17	4	5	5	5	19
18	4	3	4	5	16
19	4	3	5	5	17
20	4	5	5	5	19
21	3	3	3	3	12
22	2	3	3	3	11
23	3	3	5	3	14
24	4	3	3	4	14
25	3	3	3	3	12
26	4	4	5	4	17
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	2	3	3	2	10
30	4	3	3	4	14

**Data Tabulasi 30 Responden Ekonomi Syariah
Variabel Harga Produk (X2)**

No	X2.1.1.5	X2.1.2.6	X2.2.1.7	X2.2.2.8	X2.3.1.9	X2.3.2.10	Total
1	4	4	5	5	4	4	26
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	5	5	5	3	4	26
4	4	5	4	4	4	4	25
5	3	5	5	5	5	2	25
6	3	5	5	5	5	4	27
7	4	5	5	5	5	4	28
8	5	5	5	5	5	3	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	2	4	4	4	4	4	22
11	2	4	4	4	4	4	22
12	2	4	5	4	4	4	23
13	3	3	4	4	4	4	22
14	4	5	4	4	3	5	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	5	3	5	4	25
17	4	5	5	5	5	1	25
18	4	5	5	4	4	3	25
19	4	5	4	4	5	5	27
20	4	4	5	5	4	1	23
21	5	5	5	5	4	1	25
22	5	5	5	5	5	2	27
23	5	5	5	5	3	1	24
24	4	5	5	5	5	3	27
25	5	5	5	5	5	3	28
26	4	5	5	5	5	3	27
27	5	5	5	5	3	3	26
28	5	5	5	5	4	3	27
29	5	5	5	5	5	4	29
30	5	5	4	4	4	2	24

**Data Tabulasi 30 Responden Ekonomi Syariah
Variabel Religiusitas (X3)**

No	X3.1.1.11	X3.1.2.12	X3.2.1.13	X3.2.2.14	Total
1	5	5	4	4	18
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	3	17
4	5	5	4	5	19
5	5	5	4	2	16
6	5	5	3	3	16
7	5	5	3	3	16
8	5	5	3	3	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	17
12	5	4	4	3	16
13	5	5	5	4	19
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	4	19
17	5	5	5	5	20
18	4	5	4	5	18
19	5	5	4	3	17
20	5	5	5	3	18
21	5	5	3	3	16
22	5	5	3	3	16
23	5	5	3	3	16
24	5	5	3	3	16
25	5	5	3	3	16
26	5	5	5	4	19
27	5	5	3	3	16
28	5	5	3	3	16
29	5	5	3	3	16
30	5	5	4	5	19

Data Tabulasi 30 Responden Ekonomi Syariah
Variabel Keputusan Pemilihan Produk *Skincare* (Y)

No	Y.1.1.15	Y.1.2.16	Y.2.1.17	Y.2.2.18	Y.3.1.19	Y.3.2.20	Total
1	5	5	4	4	4	5	27
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	4	5	5	29
7	5	5	5	5	4	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	3	4	23
12	4	3	5	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	5	25
14	5	5	5	5	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	4	3	3	5	5	25
17	5	3	5	5	4	5	27
18	5	5	5	4	4	5	28
19	5	5	4	4	4	5	27
20	5	4	5	5	5	5	29
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	4	5	29
23	5	5	5	5	4	5	29
24	4	4	5	5	4	5	27
25	4	4	5	4	4	5	26
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	5	4	5	27
28	4	4	5	4	5	5	27
29	4	4	5	4	4	5	26
30	5	5	5	4	4	5	28

Data Tabulasi 30 Responden Ekonomi Syariah (Ordinal)

No	Labelisasi Halal (X1)			Harga Produk (X2)						Religiusitas (X3)						Keputusan Pemilihan Produk (Y)					
	X1.1.1.1	X1.1.2.2	X1.2.1.3	X1.2.2.4	X2.1.1.5	X2.1.2.6	X2.2.1.7	X2.2.2.8	X2.3.1.9	X2.3.2.10	X3.1.1.11	X3.1.2.12	X3.2.1.13	X3.2.2.14	Y.1.1.15	Y.1.2.16	Y.2.1.17	Y.2.2.18	Y.3.1.19	Y.3.2.20	
1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
5	2	3	2	2	3	5	5	5	2	2	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	
6	3	2	3	2	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	
7	2	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	
8	2	2	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
12	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	
13	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
14	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	
17	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	
18	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
19	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	
20	4	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	
21	3	3	3	3	5	5	5	4	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
22	2	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	
23	3	3	5	3	5	5	5	3	1	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	
24	4	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	
25	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	
26	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
27	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	
28	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	
29	2	3	3	2	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	
30	4	3	3	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Willi Cahya Putra
NPM : 2003011104

Fakultas/Jurusan : Esy
Semester : VII

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis / 01 Feb 2024	Perbaiki item pertanyaan APD	

Pembimbing,



MISFI LAILI ROHMI /M.SI

Mahasiswa Ybs,



Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Willi Cahya Putra
NPM : 2003011104

Fakultas/Jurusan : Esy
Semester : VII

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 2 Feb 2024	- ACC APD - Uji Coba angket	

Pembimbing,



MISFI LATI ROHMI

Mahasiswa Ybs,



Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Willi Cahya Putra
NPM : 2003011104

Fakultas/Jurusan : Esy
Semester : VII

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 04 Maret 2024	- Tambah pembahasan secara komprehensif	

Pembimbing,

MISFI LAILI ROHMI

Mahasiswa Ybs,

Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : WILLI CAHYA PUTRA
NPM : 2003011104

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18 Maret 2024	AEC munafosyah	

Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa

Willi Cahya Putra
NPM. 2003011104



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-134/In.28/S/U.1/OT.01/02/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : WILLI CAHYA PUTRA
NPM : 2003011104
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011104

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 18 Maret 2024
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Willi Cahya Putra
NPM : 2003011104
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 Maret 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

A. Tabel Distribusi Frekuensi

1. Labelisasi Halal

a. X1.1.1.1

Distribusi Frekuensi Labelisasi Halal

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	16.7	16.7	16.7
	RR	6	20.0	20.0	36.7
	S	17	56.7	56.7	93.3
	SS	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b. X1.1.2.2

Distribusi Frekuensi Labelisasi Halal

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	16.7	16.7	16.7
	RR	6	20.0	20.0	36.7
	S	17	56.7	56.7	93.3
	SS	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c. X1.2.1.3

Distribusi Frekuensi Labelisasi Halal

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	6.7	6.7	6.7
	RR	10	33.3	33.3	40.0
	S	7	23.3	23.3	63.3
	SS	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

d. X1.2.2.4

Distribusi Frekuensi Labelisasi Halal

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	10.0	10.0	10.0
	RR	9	30.0	30.0	40.0
	S	11	36.7	36.7	76.7
	SS	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

2. Harga Produk

a. X2.1.1.5

Distribusi Frekuensi Harga Produk

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	10.0	10.0	10.0
	RR	3	10.0	10.0	20.0
	S	14	46.7	46.7	66.7
	SS	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b. X2.1.2.6

Distribusi Frekuensi Harga Produk

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	3.3	3.3	3.3
	S	11	36.7	36.7	40.0
	SS	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c. X2.2.1.7

Distribusi Frekuensi Harga Produk

Keterangan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	S	9	30.0	30.0	30.0
	SS	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

d. X2.2.2.8

Distribusi Frekuensi Harga Produk

Keterangan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	RR	1	3.3	3.3	3.3
	S	11	36.7	36.7	40.0
	SS	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

e. X2.3.1.9

Distribusi Frekuensi Harga Produk

Keterangan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	RR	4	13.3	13.3	13.3
	S	12	40.0	40.0	53.3
	SS	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

f. X2.3.2.10

Distribusi Frekuensi Harga Produk

Keterangan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	4	13.3	13.3	13.3

	TS	3	10.0	10.0	23.3
	RR	7	23.3	23.3	46.7
	S	13	43.3	43.3	90.0
	SS	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

3. Religiusitas

a. X3.1.1.11

Distribusi Frekuensi Religiusitas

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	3	10.0	10.0	10.0
	SS	27	90.0	90.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b. X3.1.2.12

Distribusi Frekuensi Religiusitas

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	4	13.3	13.3	13.3
	SS	26	86.7	86.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c. X3.2.1.13

Distribusi Frekuensi Religiusitas

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	11	36.7	36.7	36.7
	S	11	36.7	36.7	73.3
	SS	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

d. X3.2.2.14

Distribusi Frekuensi Religiusitas

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.3	3.3	3.3
	RR	15	50.0	50.0	53.3
	S	7	23.3	23.3	76.7
	SS	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

4. Keputusan Pemilihan Produk *Skincare*

a. Y.1.1.15

**Distribusi Frekuensi Keputusan Pemilihan
Produk *Skincare***

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	3.3	3.3	3.3
	S	8	26.7	26.7	30.0
	SS	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b. Y.1.2.16

**Distribusi Frekuensi Keputusan Pemilihan
Produk *Skincare***

Keterangan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	6.7	6.7	6.7
	S	12	40.0	40.0	46.7
	SS	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c. Y.2.1.17

**Distribusi Frekuensi Keputusan Pemilihan
Produk *Skincare***

Keterangan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	RR	1	3.3	3.3	3.3
	S	8	26.7	26.7	30.0
	SS	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

d. Y.2.2.18

**Distribusi Frekuensi Keputusan Pemilihan
Produk *Skincare***

Keterangan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	RR	1	3.3	3.3	3.3
	S	16	53.3	53.3	56.7
	SS	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

e. Y.3.1.19

**Distribusi Frekuensi Keputusan Pemilihan
Produk *Skincare***

Keterangan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	RR	1	3.3	3.3	3.3
	S	20	66.7	66.7	70.0
	SS	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

f. Y.3.2.20

**Distribusi Frekuensi Keputusan Pemilihan
Produk *Skincare***

Keterangan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	S	6	20.0	20.0	20.0
	SS	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

C. Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

D. Distribusi Nilai t tabel Signifikasi 5%

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

E. Distribusi Nilai f tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

BUKTI PRASURVEY

1. Wawancara dengan Tiara Putri Neliayanti mahasiswa ESY 2020.

a. Bukti Foto



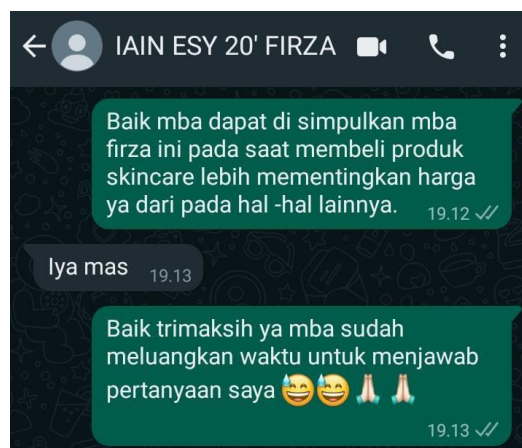
b. Bukti wawancara

- Willi : Apakah mba tiara suka memakai skincare?
Tiara : Iya saya suka menggunakan skincare mas
Willi : Kalau boleh tau produk skincare yang suka mba tiara pakai itu produk lokal atau produk impor ya mba dan kalau produk skincare yang mba tiara pakai itu adalah produk impor produk tersebut berasal dari negara mana?
Tiara : Saya suka produk skincare impor mas, kalau untuk asal negaranya saya lebih suka dari negara Korea
Willi : Mengapa mba tiara lebih suka skincare yang berasal dari negara Korea?
Tiara : Saya menyukai skincare dari negara Korea karena jenis skincare nya beragam, lebih mudah di aplikasikan di kulit, dan kandunganya yang terkenal ampuh untuk merawat kulit agar lebih sehat mas.
Willi : Apa saja jenis skincare yang mba tiara pakai?
Tiara : Kalau untuk jenis skincare yang saya pakai itu cuma *moisturizer, sunscreen, toner*, dan sabun pencuci wajah aja mas
Willi : Apa yang mba tiara perhatikan saat ingin membeli sebuah produk skincare terutama skincare impor dari Korea?
Tiara : Yang saya perhatikan pertama kali pada saat membeli sebuah skincare itu pasti kandunganya karena kalau saya tidak teliti dalam memilih kandungan di skincare kulit saya bisa iritasi mas soalnya kulit say aitu termasuk kulit sensitive, lalu harga mas yang saya perhatiin kalau harganya pas di kantong ya saya beli tapi kalau terlalu mahal ya saya nabung dulu mas, dan yang terahir produk tersebut sudah lulus BPOM atau belum.

- Willi : Apakah mba tiara lulus mata kuliah Kewirausahaan, Tauhid dan Akhlak Tasauif, serta Halal Industri di perkuliahan?
- Tiara : Alhamdulillah mas untuk mata kuliah tersebut saya lulus semua mas ya walaupun ada beberapa mata kuliah yang tidak mendapat nilai sempurna.
- Willi : Baik mba terimakasih sudah mau menjawab pertanyaan yang saya ajukan ya mba
- Tiara : Sama-sama mas.

2. Wawancara dengan saudari Firza Nurul Hidayah mahasiswa ESY 2020

a. Bukti Chat



3. Wawancara dengan saudari Alfa Agustina Damayanti mahasiswa ESY 2020.

a. Bukti Foto



b. Bukti wawancara

- Willi : Apakah mba alfa sering memakai *skincare*?
- Alfa : Iya saya sering pakai *skincare*, *skincare* yang saya pakai adalah salah satu brand dari Korea lo.
- Willi : Kalau boleh tau *brand skincare* yang mba alfa pakai itu apa namanya?
- Alfa : Nama *brand skincare* yang sering saya pakai itu *ricocell*
- Willi : Mba pada saat beli *skincare* tersebut, mba alfa perhatikan gak *skincare* tersebut udah terlabelisasi halal atau belum?
- Alfa : Waduh kalau untuk labelisasi halal saya ndk begitu perhatiin ya mas yang saya perhatiin itu kandungan dari *skincare* tersebut apakah cocok di kulit saya apa ndk dan juga review dari *beauty influrncer* yang saya idolakan aja mas soalnya biasanya kalau beliau ngerewiew produk *skincare* Korea itu jujur dan pada saat saya coba produk *skincarenya* di kulit saya tu cocok.
- Willi : Apakah mba alfa lulus mata kuliah Kewirausahaan, Tauhid dan Akhlak Tasauf, serta Halal Industri di perkuliahan?
- Alfa : Alhadulillah mas untuk ketiga mata kuliah tersebut saya lulus dengan nilai maksimal
- Willi : Jadi kesimpulannya mba alfa nih suka beli *skincare* Korea tapi jarang memperhatikan apakah produk tersebut sudah terlabelisasi halal atau belum yang sering mba alfa perhatiin saat membeli produk *skincare* itu kandungan *skincare* tersebut dan *review* produk *skincare* dari *beauty influrncer* ya mba.
- Alfa : Iya mas hehehe

Kesimpulan dari hasil wawancara presurvey dengan tiga narasumber tersebut adalah ada sebagian mahasiswa FEBI IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang sudah paham dan menerapkan ilmu terkait pentingnya kehalalan suatu produk terutama produk *skincare* Korea, tetapi ada juga sebagian lain mahasiswa FEBI IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang belum paham akan pentingnya kehalalan suatu produk. Mereka pada saat ingin membeli atau memutuskan pemilihan suatu produk hanya dilihat berdasarkan harga, kualitas atau kandungan, merek, serta *review* dari idola ataupun *beauty influrncer* terkenal tanpa memperhatikan apakah produk tersebut sudah terlabelisasi halal atau belum.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Willi Cahya Putra yang dilahirkan pada tanggal 01 Juni 2002. Anak ke tiga dari pasangan Bapak Sudaryanto dan Ibu Sujiyati, yang bertempat tinggal di Jl. Tangkil RT/ RW. 015/005 Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro. Peneliti sangat bangga telah dikaruniakan kedua orang tua yang selalu mendukung anaknya sehingganya peneliti bisa menyelesaikan pendidikannya sampai tahapan ini.

Peneliti telah menyelesaikan pendidikan yang pernah di tempuh di TK Dewi Sartika Kota Metro dan lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Xaverius Metro dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Xaverius Metro dan lulus pada tahun 2017, selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Metro dan lulus pada tahun 2020 dan setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung melalui seleksi penerimaan mahasiswa jalur UM-PTKIN pada jurusan Ekonomi Syariah sampai sekarang.