

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA TANGGUL REJO,
KECAMATAN KOTA GAJAH**

Oleh:

**ISKA ELDA PRATIWI
NPM. 2103011045**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/ 2025 M**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA TANGGUL REJO,
KECAMATAN KOTA GAJAH**

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

Oleh:

ISKA ELDA PRATIWI
NPM. 2103011045

Pembimbing : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/ 2025 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudari Iska Elda Pratiwi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : ISKA ELDA PRATIWI
NPM : 2103011045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI
DESA TANGGUL REJO, KECAMATAN KOTA GAJAH

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyahkan.

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

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11-12-2025
Pembimbing,



Alva Yenica Nanjavitita, M.E.Sy
NIP. 19910617 201903 2 015

HALAMAN PERSETUJUAN


Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI
DESA TANGGUL REJO, KECAMATAN KOTA GAJAH**

Nama : **ISKA ELDA PRATIWI**
NPM : **2103011045**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Program Studi: **Ekonomi Syariah**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 4-12-2025
Pembimbing,


Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617 201903 2 015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniy.ac.id; e-mail: lainmetro@metrouniy.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-060/Ul.36.3/D/Pr-00.9/01/2026.

Skripsi dengan Judul **PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA TANGGUL REJO, KECAMATAN KOTA GAJAH**, Disusun Oleh : **ISKA ELDA PRATIWI, NPM. 2103011045**, Program Studi : **Ekonomi Syariah** yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada hari/tanggal : **Selasa, 16 Desember 2025.**

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Penguji I : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.

Penguji II : Yuyun Yunarti, M.Si., M.M

Penguji III : Vera Ismail, M.E

Penguji IV : Primadatu Deswara, SKM., MPH

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dwi Santoso, M.H.

NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBALIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA TANGGUL REJO, KECAMATAN KOTA GAJAH

Oleh:
ISKA ELDA PRATIWI
NPM. 2103011045

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Bagi konsumen Muslim, label halal merupakan pertimbangan krusial pada tahap evaluasi karena berfungsi sebagai simbol keagamaan, jaminan ketenangan, dan kualitas. Pada konteks ini, promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk kecantikan yang telah memiliki sertifikat halal.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian merupakan seluruh pengguna produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah dengan jumlah responden sebanyak 216 yang diperoleh melalui teknik *cluster sampling*.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin jelas dan terpercaya label halal pada produk kecantikan, semakin tinggi kecenderungan masyarakat untuk membelinya. Sebaliknya, variabel promosi (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0,182. Artinya, meskipun secara teori promosi dirancang untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk, nyatanya masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah lebih mengedepankan perspektif lain seperti harga, kebutuhan hingga rekomendasi teman. Secara simultan (uji f), variabel label halal (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,153. Artinya variabel label halal dan promosi berpengaruh sebesar 15,4% terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Sedangkan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, dan lainnya.

Kata Kunci: Label Halal, Promosi, Keputusan Pembelian

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ISKA ELDA PRATIWI

NPM : 2103011045

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 04 Desember 2025
Yang Menyatakan,



Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045

MOTTO

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S. Al-Baqarah: 168).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas nikmat, rahmat, serta karunia yang telah Allah SWT limpahkan, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan hormat dan cinta yang tulus kepada semua pihak yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kepada ayah dan ibu tercinta, Bapak Karmino dan Ibu Isti Komah, terima kasih atas cinta, pengorbanan, doa, serta dukungan yang tak pernah putus. Segala ketulusan dan kasih sayang yang kalian berikan menjadi sumber semangat yang luar biasa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan, kesehatan, dan keberkahan untuk kalian.
2. Alva Yenica Nandavita M.E.Sy selaku dosen pembimbing skripsi, yang selalu memberikan semangat, bimbingan, kritikan serta masukan yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Serta bapak dan ibu dosen karyawan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah yang telah memberikan izin serta dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian terkait skripsi ini.
5. Untuk Silvi Arlita Saputri, Neni Rahmawati dan Aisah Patmawati, atas setiap doa, dukungan, dan semangat yang tak ternilai selama proses ini.
6. Kepada saudara tercinta saya Nurya Fatma Sari dan Winda Meinetha Putri, saya ucapkan terima kasih banyak untuk segala bentuk dukungan serta cinta, aku sayang kalian selalu.
7. Untuk diriku sendiri, telah bertahan, berjuang dan tak pernah menyerah. Terima kasih sudah sampai pada titik ini.
8. Almamaterku Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang sangat saya cintai dan saya banggakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd, Kons, selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah (ESy) UIN Jurai Siwo Lampung.
4. Alva Yenica Nandavita, M.E,Sy selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 4 Desember 2025
Peneliti,



Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORASINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
F. Penelitian Relevan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Keputusan Pembelian.....	21
1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2. Dasar Hukum Keputusan Pembelian.....	22
3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	23
4. Tahapan Keputusan Pembelian	24
5. Indikator Keputusan Pembelian	25

B.	Label Halal	26
1.	Pengertian Label Halal	26
2.	Dasar Hukum Label Halal	27
3.	Manfaat Label Halal	28
4.	Indikator Label Halal.....	29
C.	Promosi	30
1.	Pengertian Promosi.....	30
2.	Dasar Hukum Promosi	31
3.	Tujuan Promosi	32
4.	Indikator Promosi	33
D.	Produk Kecantikan	35
1.	Produk Kecantikan Secara Umum.....	35
2.	Produk Kecantikan Dalam Islam.....	36
E.	Hipotesis Penelitian.....	38
F.	Kerangka Berfikir.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN	43
A.	Rancangan Penelitian	43
B.	Definisi Operasional Variabel.....	44
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
E.	Instrumen Penelitian.....	49
F.	Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	62
B.	Profil Responden Penelitian.....	63
C.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	66
D.	Pembahasan.....	75
BAB V	PENUTUP.....	85
A.	Kesimpulan	85
B.	Saran	87

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Relevan	17
Tabel 2.1	Jenis dan Macam-Macam Produk Kecantikan Berdasarkan Kegunaannya	32
Tabel 3.1	Variabel Bebas	39
Tabel 3.2	Variabel Terikat	40
Tabel 3.3	Skala Likert	45
Tabel 3.4	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	45
Tabel 3.5	Asumsi Reliabilitas Cronbach	49
Tabel 3.6	Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	60
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.12	Hasil Uji T	68
Tabel 4.13	Hasil Uji F	69
Tabel 4.14	Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden
2. R Tabel
3. T Tabel
4. F Tabel
5. Hasil Uji Validitas
6. Hasil Uji Reliabilitas
7. Hasil Olah Data
8. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
9. Alat Pengumpul Data
10. Surat Izin Research
11. Surat Keterangan Bebas Pustaka
12. Surat Keterangan Uji Plagiasi Turnitin
13. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
14. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan Global Muslim Population per 3 Maret 2025, terdapat 245,2 juta Muslim di Indonesia. Dominasi ini menjadikan Indonesia pasar strategis bagi pengembangan produk dan layanan berbasis syariah, termasuk industri halal.¹ Sejalan dengan hal tersebut gaya hidup halal mendorong seorang Muslim untuk memilih, menggunakan, dan meminati produk yang telah terjamin kehalalannya sesuai dengan ajaran Islam. Umat Islam cenderung lebih teliti dalam memastikan proses produksi, pengolahan, pengelolaan, hingga distribusi suatu produk agar sesuai dengan ketentuan halal.² Untuk mendukung potensi tersebut, pemerintah menetapkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Salah satu sektor yang turut berkembang dalam industri halal adalah industri kecantikan.

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga halal dan aman sesuai prinsip syariah.³ Data Statista mencatat bahwa pasar kecantikan Indonesia tumbuh 5,4% per tahun dan

¹ Prayer Times, "Global Muslim Population," 2025, <https://timesprayer.com/en/muslim-population/>. pada 14 Juni 2025.

² Githa Marsyalia Azzahra dkk., "Analisis Implementasi Halal Life Style Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro: Prespektif Islam," *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia* 4, no. 1 (2025): 2347.

³ Fadhil Jaidi dan Nur Fatwa, "Niat Beli Konsumen Remaja Muslim Terhadap Produk Berlabel Halal: Pengembangan TPB Melalui PLS-SEM," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 6 (2024): 1087.

diproyeksikan meningkat sekitar 4% pada 2025–2030. Pertumbuhan ini dipicu oleh tren kecantikan, meningkatnya permintaan, dan transformasi digital yang mempermudah akses serta pemasaran produk.⁴ Namun, di tengah fenomena tersebut, BPOM mencatat lonjakan dramatis dalam peredaran kosmetik ilegal pada operasi Februari 2025, ditemukan kosmetik ilegal senilai Rp 31,7 miliar (205.000 produk dari 91 merek), dengan 79,9 % tidak memiliki izin edar dan 17,4 % mengandung bahan terlarang seperti hidrokuinon dan steroid. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran serius bagi konsumen, khususnya Muslim, karena tidak hanya melanggar regulasi, tetapi juga membahayakan kesehatan serta melanggar prinsip kehalalan.⁵ Dalam Islam, Allah memerintahkan umat-Nya untuk selalu mengonsumsi dan menggunakan yang halal, sebagaimana terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: “*Hai manusia, konsumsilah makanan yang halal dan baik yang tersedia di bumi, dan janganlah kalian mengikuti jejak langkah setan, karena sesungguhnya ia adalah musuh yang nyata bagi kalian.*” (Q.S. Al-Baqarah: 168).⁶

⁴ Statista, “Cosmetics Dan Personal Care Market In Indonesia,” <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/>. diakses pada 14 Juni 2025.

⁵ BPOM, “BPOM Intensifkan Pengawasan: Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-Hati Dalam Promosi,” <https://suaratimurnews.com/2025/02/21/bpom-intensifkan-pengawasan-rp317-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi/>. diakses 14 Juni 2025.

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Kemenag RI, 2019), 34.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kehalalan tidak hanya menyangkut makanan, tetapi juga segala sesuatu yang digunakan sehari-hari, termasuk produk kecantikan.⁷ Penggunaan kosmetik ilegal yang tidak terjamin kehalalannya dan membahayakan tubuh jelas bertentangan dengan ajaran Islam, yang memerintahkan umatnya untuk selektif dalam memilih produk yang aman, halal, dan bermanfaat. Sejalan dengan penelitian Wahyudin dan Busro menegaskan bahwa kosmetik halal menjadi bagian dari gaya hidup sehat umat Muslim yang berorientasi pada prinsip kebersihan dan keselamatan.⁸ Dalam konteks ini, konsumen Muslim cenderung berhati-hati dalam memilih produk kecantikan dengan memperhatikan kejelasan kehalalan dan keamanan kandungan produk. Oleh karena itu, aspek kehalalan dan keamanan menjadi pertimbangan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk kecantikan bagi konsumen Muslim.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari merek yang paling sesuai dengan preferensi atau kesukaannya. Adapun tahapan keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.⁹ Sementara indikator

⁷ Lesnida, "Penggunaan Kosmetik Berbahaya Dalam Perspektif Hukum Islam," *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah* 15, no. 1 (Januari 2021): 56.

⁸ Wahyudin Darmalaksana dan Busro, "Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis," *Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2 (2012), 61.

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson Education, 2024).

keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.¹⁰

Konteks produk kecantikan halal pada konsumen Muslim melalui tahapan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek kehalalan. Dimulai dari kesadaran akan pentingnya kosmetik halal dengan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif dilakukan terhadap berbagai merek berdasarkan label halal, kualitas, dan citra merek. Konsumen kemudian memilih produk yang sesuai dengan nilai religius dan kepercayaan, serta cenderung melakukan pembelian ulang jika merasa puas.¹¹ Pada tahap inilah keberadaan label halal menjadi semakin krusial, karena konsumen mulai memperhatikan kejelasan informasi kehalalan sebagai bentuk jaminan keamanan, kualitas, serta kesesuaian produk dengan nilai religius yang mereka anut.

Label halal menurut UU No. 33 Tahun 2014 adalah tanda bahwa suatu produk telah dinyatakan halal setelah melalui pemeriksaan dan sertifikasi oleh BPJPH bersama LPH, serta mendapatkan penetapan kehalalan dari MUI.¹² Terkait dengan sertifikasi menurut Moza Salsabila, label halal memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pada pembelian produk kecantikan.¹³ Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor Nomor 69 Tahun 1999

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework For Marketing Management*, 6th ed. (London: Pearson, 2016), 95.

¹¹ Waspada Meliala, Firdha Hidayatullah, dan Virgilio Cancera Meliala, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Indonesia," *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 4 (Desember 31, 2024): 452–460.

¹² Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Ayat 10," 2014.

¹³ Moza Salsabila, "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Youth dan Islamic Economic Journal* 4, no. 2 (2023): 23.

menetapkan tiga indikator dalam pemberian label. Pencantuman label halal pada kemasan produk kecantikan membantu konsumen Muslim memilih produk yang halal dan sesuai standar syariat Islam.¹⁴ Keberadaan label ini memperkuat keyakinan bahwa produk yang digunakan telah memenuhi standar syariat dan melalui proses verifikasi yang jelas. Dalam kerangka tersebut, strategi promosi memiliki peran penting karena mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk bersertifikat halal, meningkatkan awareness, serta mendorong minat beli melalui penyampaian informasi yang lebih meyakinkan.

Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dari suatu produk atau layanan kepada konsumen sasaran. Dalam kerangka pemasaran modern, promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi, membujuk, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.¹⁵ Label halal yang disorot pada strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga sebagai daya tarik produk dimata konsumen khususnya konsumen Muslim sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.¹⁶ Pada konteks produk kecantikan, promosi yang efektif dapat menarik minat dan mendorong minat konsumen

¹⁴ Ariezal Musthofa dan Burhanudin, "Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan," *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari 2021): 82.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson, 2016), 23.

¹⁶ Melia Purwita Sari, Duan Ronaldi, dan Luluk Aulia Rachman, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.," *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2 (Oktober 2020): 129.

untuk mencoba produk yang dipromosikan. Artinya, sebuah promosi yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Strategi promosi yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat lebih efektif menarik perhatian konsumen. Hal ini penting karena pola konsumsi sering berorientasi pada keinginan bukan kebutuhan. Banyak konsumen membeli barang tanpa mempertimbangkan prioritas ekonomi. Dalam Islam, perilaku konsumsi semacam ini tidak sesuai, karena individu dianjurkan mengutamakan kebutuhan dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta.¹⁷ Termasuk dalam pembelian produk kecantikan, meskipun label halal dan strategi promosi telah disediakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen Muslim, nyatanya tidak semua konsumen menjadikan kedua hal tersebut sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian.¹⁸ Hal ini juga tercermin dalam pola konsumsi produk kecantikan di wilayah pedesaan.

Kurangnya literasi konsumsi membuat masyarakat desa lebih fokus pada hal yang tampak langsung, seperti harga murah atau iklan menarik. Keputusan pembelian juga banyak dipengaruhi kebiasaan lingkungan, bukan kebutuhan pribadi.¹⁹ Untuk penggambaran lebih mendalam mengenai pengaruh

¹⁷ Putri Maghfi, "Lisyabab Jurnal Studi Islam Dan Sosial Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penghuni Kos Putri Ponorogo)," *Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 2, no. 2 (Desember 2021): 187.

¹⁸ Nurfadilah Sindika Sari, Muliati, and Syahriyah Semaun, "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (July 2023): 2.

¹⁹ Ika Yuni Astuti, Regawa Bayu Pamungkas, dan Arif Mulyanto, "Peningkatan Pemahaman Masyarakat Warga Muhammadiyah Desa Karangsoka, Banyumas, Tentang Pentingnya Produk Halal," *Journal of Community Service* 6, no. 3 (September 2024): 129.

label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian di sebuah desa, maka penelitian ini akan berfokus di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah, dipilih sebagai objek penelitian karena relevan dengan fokus kajian. Desa ini berada di Kabupaten Lampung Tengah, wilayah dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di Provinsi Lampung. Berdasarkan data Databoks, jumlah penduduk Muslim di kabupaten tersebut mencapai sekitar 1.299.104 jiwa dan menjadi yang tertinggi di provinsi tersebut.²⁰ Secara lebih spesifik wilayah Kecamatan Kota Gajah sendiri, jumlah penduduk yang menganut agama Islam berdasarkan data BPS tahun 2023 tercatat sebanyak 33.288 jiwa. Dengan penduduk muslim yang lebih dominan di wilayah tersebut menjadikan isu kehalalan produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah, semakin relevan untuk diteliti. Relevansi ini diperkuat oleh temuan BPOM Bandar Lampung pada Agustus 2022 yang mengamankan 6.470 produk kosmetik ilegal tanpa izin edar dan tanpa kejelasan kandungan maupun kehalalannya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peredaran kosmetik yang tidak memenuhi standar legal dan halal masih menjadi masalah di Provinsi Lampung.²¹

Meskipun mayoritas penduduk beragama Islam, praktik konsumsi produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo menunjukkan fenomena yang menarik. Berdasarkan data awal yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner,

²⁰ Databoks, 95,6% Penduduk di Kabupaten Pringsewu Beragama Islam, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/1e2daeaea864c11/95-6-penduduk-di-kabupaten-pringsewu-beragama-islam>, diakses pada 24 Juni 2025.

²¹ Kompas Tuntas, BPOM Bandar Lampung Amankan 6.470 Kosmeti Ilegal, <https://www.kupastuntas.co/2022/08/05/bbpom-bandar-lampung-amankan-6470-buah-kosmetik-ilegal>, diakses pada 25 Juni 2025.

diketahui bahwa sebagian besar responden masih menggunakan produk kecantikan yang tidak memiliki label halal. Sebanyak 71,1% responden menyatakan menggunakan produk kecantikan tanpa label halal, seperti *Revlon*, *L'Oreal*, *COSRX*, *Some By Mi*, dan *SK-II*, yang umumnya merupakan produk impor. Sementara itu, hanya 28,9% responden yang menggunakan produk kecantikan dengan label halal seperti Wardah, Emina, dan Kahf. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas keagamaan masyarakat dengan perilaku konsumsi yang dijalankan, di mana pertimbangan kehalalan belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Desa Tanggul Rejo memiliki tingkat religiusitas yang relatif tinggi, keputusan pembelian produk kecantikan masih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren, rekomendasi teman, citra merek, dan promosi.

Desa Tanggul Rejo dipilih juga karena memiliki jumlah penduduk usia produktif 16–40 tahun yang cukup besar, yakni 468 jiwa. Kelompok usia ini merupakan segmen yang aktif menggunakan produk kecantikan, lebih terbuka terhadap tren, lebih peduli pada penampilan, serta lebih terpengaruh promosi, termasuk yang menyoroti aspek kehalalan.²² Kriteria pemilihan subjek juga melihat jenis pekerjaan responden. Banyak warga usia 16–40 tahun bekerja di sektor formal dan informal seperti wiraswasta, pegawai kantor, guru honorer, pegawai toko, serta siswa/mahasiswa yang menuntut penampilan rapi. Karena

²² Nurcahyono Asma dan Hanifah, "Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial Dan Z Generation Perspective," *International Journal of Islamic Business Ethics* 8, no. 1 (Maret 2023): 24.

itu, penggunaan produk kecantikan menjadi kebutuhan sosial dan profesional. Kelompok ini dinilai relevan diteliti karena lebih memperhatikan label halal dan lebih responsif terhadap promosi produk kecantikan.²³

Berdasarkan data pengamatan melalui kuesioner *Google Form* yang disebarakan lewat *WhatsApp* dan media sosial, melibatkan 16 responden. Hasil menunjukkan 93,8% responden menganggap label halal penting karena faktor keyakinan, sedangkan 6,3% lebih mempertimbangkan harga, kualitas, dan kecocokan. Selain itu, 56,3% menyatakan promosi terutama diskon mempengaruhi keputusan pembelian.

Label halal dan promosi memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Namun, berdasarkan pengamatan awal di Desa Tanggul Rejo, konsumen masih cenderung memilih produk kecantikan berdasarkan tren yang sedang berkembang, rekomendasi teman, atau daya tarik promosi, tanpa mempertimbangkan secara mendalam aspek keamanan, kehalalan, dan kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara konsep ideal pengambilan keputusan pembelian produk halal dengan perilaku konsumen di lapangan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Septin Muji Rahayu dan Resti Handayani mengenai pengaruh label halal, promosi di media sosial, dan *Work Of Mouth* (WMO) terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow* di Cilacap, menunjukkan bahwa label halal dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

²³ Muniaty Aisyah, "Consumer Demand on Halal Cosmetics And Personal Care Products in Indonesia," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9, no. 1 (2017): 125.

pembelian, disertai faktor lain seperti *celebrity endorsement*, citra merek, dan kualitas produk.²⁴ Namun, penelitian tersebut belum sepenuhnya menggambarkan terkait pengaruh label halal dan promosi bekerja pada masyarakat pedesaan dengan karakteristik sosial dan preferensi konsumsi yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul “Pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mayoritas masyarakat Desa Tanggul Rejo beragama Islam, namun label halal belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan, terutama ketika konsumen dihadapkan pada tren dan promosi yang menarik.
2. Masih beredarnya produk kecantikan yang tidak berlabel halal dan tidak memiliki izin edar menimbulkan risiko kesehatan dan ketidaksesuaian dengan prinsip syariat Islam, namun produk tersebut tetap diminati oleh sebagian konsumen.
3. Pengaruh promosi, khususnya diskon dan promosi melalui media sosial, cenderung mendorong keputusan pembelian secara impulsif tanpa

²⁴ Tri Septin Muji Rahayu dan Resti Handayani, “Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Work Of Mouth (WMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Cilacap,” *Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 61.

mempertimbangkan aspek keamanan, kehalalan, dan kebutuhan yang sebenarnya.

4. Kurangnya literasi konsumen terkait kehalalan dan keamanan produk kecantikan menyebabkan konsumen lebih mengandalkan rekomendasi teman, ulasan di media sosial, atau daya tarik visual produk dibandingkan informasi kandungan dan label halal.
5. Adanya kesenjangan antara konsep ideal keputusan pembelian produk halal dengan perilaku konsumen di lapangan, di mana secara normatif konsumen menyadari pentingnya kehalalan, tetapi dalam praktiknya belum konsisten menerapkannya dalam keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini dibatasi untuk menghindari meluasnya pembahasan di luar fokus penelitian. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, tingkat religiusitas, maupun pengaruh media sosial secara khusus. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada dua variabel utama, yaitu label halal dan promosi, serta peran keduanya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan yang beredar dan digunakan oleh masyarakat, termasuk produk kecantikan yang tidak berlabel halal, di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada responden dengan rentang usia 16–40 tahun yang merupakan pengguna aktif produk kecantikan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah?
3. Apakah label halal dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah?
4. Seberapa besar pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, dapat dipahami bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

- c. Untuk menganalisis pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.
- d. Untuk menganalisis besarnya pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi *civitas* akademika, karena dapat dijadikan referensi sebagai penelitian lanjutan atau studi terkait, khususnya penelitian yang berfokus pada pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan evaluasi kepada masyarakat mengenai label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, sehingga masyarakat lebih teredukasi dan bijak dalam memilih produk kecantikan.

F. Penelitian Relevan

Untuk mempermudah penelitian dalam menemukan perbandingan, persamaan, maupun perbedaan sebagai dasar penelitian serupa terkait pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, diantaranya:

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	Novelty
1.	Siti Nurmaya dan Febriama Ningrum (2023), "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." ²⁵	<p>A. Label Halal (X1) Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> Gambar Tulisan Kombinasi gambar dan tulisan <p>B. Keputusan Pembelian (Y) Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengenalan kebutuhan 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei. Dengan 86 responden berdasarkan perhitungan rumus slovin.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan label hakak pada produk kosmetik memberikan peluang besar dalam	<p>Persamaan: Persamaan terletak pada variabel bebas yaitu label halal dan variabel keputusan pembelian. Persamaan lainnya juga terletak pada objek yang diteliti yaitu sama-sama menilite tentang produk kecantikan.</p>	Penelitian ini memiliki memiliki kebaruan dengan mengkaji label halal dan promosi terhadap perilaku konsumtif mayarakat desa dalam pembelian produk kecantikan. Selain itu fokus penelitian yaitu produk kecantikan juga dibahas lebih

²⁵ Siti Nurmaya dan Febriama Ningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Junal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 2746–7058.

No.	Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	<i>Novelty</i>
		2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif		keputusan pembelian produk kosmetik.	Perbedaan: Penelitian tersebut hanya berfokus pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sehingga menggunakan satu variabel independen. Sementara itu, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas karena meneliti dua variabel, yaitu label halal dan promosi, dengan objek produk kecantikan secara umum.	luas tanpa membatasi satu merek produk saja, sehingga memberikan kebaruan prespektif yang lebih luas.
2.	Waspada Meliala, Firdha Hidayatullah	A. Harga B. Citra merek C. Sertifikasi halal	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek,	Persamaan: Sama-sama meneliti faktor	Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui

No.	Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	Novelty
	dan Virgilio Cancera Meliala (2024), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia." ²⁶	D. Religiusitas E. Kepercayaan merek F. Kesadaran sertifikasi halal	kuantitatif, sementara teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Adapun pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara online.	sertifikasi halal, religiusitas, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Konsumen cenderung memilih produk dengan sertifikasi halal yang jelas dan merek terpercaya, sementara. Karena itu, strategi pemasaran yang transparan, edukatif, dan sesuai nilai-nilai Islam dinilai paling efektif.	yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian keputusan pembelian produk kecantikan halal di Indonesia, sehingga variabel yang dianalisis jauh lebih beragam tidak terbatas pada label halal dan promosi saja. Sementara dilihat dari objek	temuan bahwa konsumen lebih mengutamakan keyakinan terhadap kehalalan produk daripada rangsangan promosi. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa promosi tidak selalu menjadi penentu keputusan pembelian produk kecantikan halal, sehingga menunjukkan bahwa persepsi religius dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal memiliki

²⁶ Waspada Meliala, Firdha Hidayatullah, dan Virgilio Cancera Meliala, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Indonesia." *Jurnal Riset Manajemen 2*, no.4 (2024).

No.	Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	<i>Novelty</i>
					penelitian, penelitian ini menggunakan cakupan nasional dan sampel yang luas.	peran dominan. Temuan ini memperkaya literatur dengan sudut pandang baru mengenai perilaku konsumen yang belum diungkap secara spesifik dalam penelitian sebelumnya.
3.	Titin Agustina Ningsih, Marissa Putriana dan Sri Rahayu (2025), "Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	A. Promosi B. Pelayanan C. Label halal D. Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan 99 responden 67 responden berjenis kelamin laki-laki dan 32 sisanya berjenis kelamin Perempuan.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen. Namun sebaliknya pelayanan dan label halal tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menelaah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal dengan pendekatan kuantitatif, serta sama-sama menganalisis variabel label halal dan promosi dalam	Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji pengaruh label halal dan promosi pada masyarakat pedesaan di Desa Tanggul Rejo, yang jarang menjadi fokus penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh

No.	Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	<i>Novelty</i>
	Produk Oriflame Kota Jambi.” ²⁷				<p>melihat perilaku konsumen dalam memilih produk kecantikan.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan terletak pada jmlah variable yang diteliti. Penelitian sebelumnya meneliti tiga variable promosi, pelayanan, dan label halal pada produk Oriflame di Kota Jambi, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu label halal dan promosi, dengan objek</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dari hasil studi terdahulu, sehingga memberikan perspektif baru bahwa konsumen desa lebih sensitif terhadap aspek kehalalan dibandingkan promosi.</p>

²⁷ Titin Agustin Nengsih dkk., “Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Label Halal Oriflame Kota Jambi,” *Jurnal Ilmiah Multidisplin Terpadu* 9, no. 2 (2025): 84–97.

No.	Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	<i>Novelty</i>
					produk kecantikan secara umum di Desa Tanggul Rejo. Perbedaan variabel, objek, dan lokasi membuat ruang lingkup serta fokus penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya.	
4.	Farah Oktafani dan Sulaeman Rahman Niadar (2024), "Kontribusi Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	A. Periklanan B. Promosi Penjualan C. Penjualan Personal D. Hubungan Masyarakat E. Promosi Penjualan F. Pemasaran Langsung	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen dengan pengguna kosmetik halal dengan total 100 responden yang didominasi oleh perempuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.	Persamaan: Adapun persamaan pada penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai label halal, promosi dan keputusan pembelian. Kesamaan lainnya dapat dilihat dari subjek yang diteliti yaitu produk kecantikan.	Penelitian ini memperbarui kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa promosi bukan faktor dominan, melainkan label halal memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk keputusan

No.	Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	<i>Novelty</i>
	Kosmetik Halal.” ²⁸				<p>Perbedaan: Perebedaan dapat dilihat dari strategi promosi sebagai faktor utama yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya melihat promosi sebagai faktor pendorong keputusan pembelian, tetapi juga menguji variabel promosi berperan jika dibandingkan dengan label halal.</p>	<p>pembelian. Temuan ini memberikan pembaruan penting dalam literatur karena menunjukkan bahwa efektivitas promosi pada produk kecantikan halal dapat bergeser ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap aspek kehalalan produk.</p>

²⁸ Farah Oktafani dan Sulaeman Rahman Nidar, “Kontribusi Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmeti Halal,” *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 8, no. 2 (Mei 2024).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari merek yang paling sesuai dengan preferensi atau kesukaannya.¹ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta membeli secara acak, melainkan melalui proses evaluasi hingga akhirnya memilih merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Sementara menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, seseorang hanya bisa memutuskan membeli jika ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia dan konsumen mengevaluasi pilihan itu sebelum memutuskan.²

Berdasarkan kedua teori di atas maka keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen tidak melakukan pembelian secara acak, melainkan melalui evaluasi terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai yang

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson, 2024), 179.

² Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Education, 2010), 478.

diyakini. Proses ini melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek yang dianggap penting oleh konsumen sebelum akhirnya menentukan pilihan pada produk atau merek tertentu.

2. Dasar Hukum Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut perspektif Islam merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang harus sesuai dengan prinsip syariat, yaitu kehalalan, kebaikan (*thayyib*), kemanfaatan, serta menjauhi unsur yang dilarang seperti riba, gharar, dan sikap berlebihan (*israf*). Aktivitas pembelian tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral dan nilai ibadah, sehingga konsumen Muslim dituntut untuk mempertimbangkan kehalalan produk dari segi zat, proses, dan cara memperolehnya.³ Allah SWT. berfirman dalam Q.S Al Araf ayat 31:⁴

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

QS. Al-A’raf ayat 31 mengajarkan bahwa konsumen Muslim harus bersikap bijak dan rasional dalam memilih produk. Keputusan pembelian

³ Fakaruzzaman Hidayatullah, “The Influence of Islamic Branding, Masalah Perception, and Religiosity on Halal Product Purchase Decisions through Purchase Intention,” *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)* 4, no. 2 (2025): 581.

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Latjnah Pentasihan Mushaf Al Quran Kemenag RI, 2019), 154.

tidak boleh didasarkan pada dorongan konsumtif, tren sesaat, atau promosi yang berlebihan, melainkan harus mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan nilai etika. Dengan demikian, ayat ini menjadi dasar bahwa keputusan pembelian dalam Islam harus dilakukan secara moderat, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip kemaslahatan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor rangsangan pemasaran. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen yang meliputi aspek psikologis dan personal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta karakteristik individu. Faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar konsumen, mencakup pengaruh sosial, budaya, dan keluarga yang membentuk pola pikir serta perilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, faktor rangsangan pemasaran merupakan rangsangan yang berasal dari strategi perusahaan, meliputi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.⁵

Label halal termasuk ke dalam unsur produk karena menjadi atribut penting yang memberikan jaminan dan rasa aman bagi konsumen, sedangkan promosi merupakan bagian dari rangsangan pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar mengambil keputusan pembelian.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United States: Pearson, 2016), 167.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut Philip Kotler, diantaranya:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan kondisi ketika individu menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan ini muncul dan terdapat produk yang tersedia serta dianggap memadai, konsumen bisa langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang.

b. Mencari Informasi

Jika dorongan konsumen cukup kuat namun tidak ada produk yang memuaskan di sekitarnya, maka konsumen mungkin akan melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Konsumen biasanya mendapat informasi tentang produk dari sumber komersial seperti iklan atau penjual, yang dikendalikan oleh pemasar.⁶

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pembelian dalam dua tahap. Pada tahap pertama, mereka memulai dengan banyak merek dan menyaringnya menjadi pilihan lebih sedikit. Pada tahap kedua, konsumen memilih satu merek dari pilihan tersebut dengan mempertimbangkan hal lain penting seperti harga, desain, efisiensi, dan performa secara lebih teliti.

d. Keputusan Pembelian

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson, 2024), 178.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen benar-benar menjadi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh sikap dan pendapat orang terdekat. Faktor kedua adalah kondisi situasional tak terduga.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang beragam, mulai dari ketidakpuasan hingga kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka setelah pembelian. Tingkat kepuasan ini sangat bergantung pada sejauh mana produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi awal konsumen.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller pada model perilaku konsumen, perilaku keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai referensi, diantaranya:⁷

- a. Pilihan Produk: Konsumen menyeleksi produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti jenis kulit, fungsi produk (misalnya pelembap, lipstik, atau bedak), dan manfaat yang ditawarkan.
- b. Pilihan Merek: Konsumen membandingkan beberapa merek yang menawarkan produk serupa. Merek yang sudah dikenal memiliki

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework For Marketing Management* (London: Pearson, 2016), 96.

reputasi baik, kualitas tinggi, dan sertifikat halal biasanya lebih dipercaya.

- c. Pilihan Tempat Pembelian: Konsumen menentukan tempat membeli produk, contohnya melalui toko fisik (seperti swalayan atau toko kosmetik) atau secara online (*e-commerce*).
- d. Jumlah Pembelian: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Jika produk baru, biasanya hanya mencoba satu dulu.
- e. Waktu Pembelian: Waktu juga jadi pertimbangan, misalnya membeli saat promo, menjelang hari besar, atau ketika produk lama sudah habis. Selain itu, ada juga yang mempertimbangkan waktu penggunaan tertentu agar hasil lebih maksimal.
- f. Metode Pembayaran: Sarana yang digunakan konsumen untuk melakukan pelunasan atas transaksi pembelian barang atau jasa kepada penjual.

B. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Konsep *halal* dalam Al-Qur'an selalu dikaitkan dengan *tayyib* (baik dan berkualitas) yang menandakan bahwa kehalalan tidak hanya bersifat legal-formal menurut syariah, tetapi juga mencakup aspek kualitas, kebersihan, dan kebermanfaatan. Nilai ini sejalan dengan prinsip *ihsan* dalam Islam, yaitu upaya mencapai keunggulan dalam segala aktivitas, termasuk produksi dan konsumsi.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label

ini menunjukkan bahwa produk yang beredar telah melalui proses pemeriksaan dan sertifikasi oleh lembaga yang berwenang, yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) serta mendapatkan penetapan kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sesuai dengan ketentuan Pasal 17 dan Pasal 18 UU JPH, label halal wajib dicantumkan secara jelas, mudah dibaca, dan tidak mudah hilang pada kemasan, bagian tertentu dari produk, dan/atau tempat tertentu pada produk tersebut.⁸

2. Dasar Hukum Label Halal

Label halal memiliki dasar hukum yang kuat baik secara syariat Islam maupun hukum positif di Indonesia. Secara syariat, kewajiban mengonsumsi produk halal didasarkan pada QS. Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi yang halal dan baik (*halalan thayyiban*).

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya harus halal secara zat, tetapi juga baik (*thayyib*) dari segi proses dan dampaknya. Halal mencakup kandungan dan cara memperoleh produk,

⁸ Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Ayat 10.”

karena sesuatu yang halal dapat menjadi haram jika diperoleh secara batil, sedangkan thayyib menekankan aspek kebersihan, keamanan, dan kemanfaatan.⁹ Dengan demikian, keberkahan hidup hanya dapat diperoleh apabila konsumsi dilakukan sesuai dengan prinsip kehalalan dan kebaikan.

3. Manfaat Label Halal

Label halal tidak hanya merepresentasikan kepatuhan terhadap hukum agama, tetapi juga menjamin aspek keamanan, kesehatan, dan estetika produk. Dalam konteks ini, label halal berfungsi sebagai penanda nilai tambah, karena memastikan bahwa suatu produk atau layanan tidak hanya sah secara agama, tetapi juga membawa manfaat menyeluruh bagi umat manusia.¹⁰

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal berfungsi sebagai landasan hukum yang memberikan perlindungan serta kepastian bagi konsumen dalam memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip kehalalan. Regulasi ini tidak hanya bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, tetapi juga untuk mendukung pengembangan sistem jaminan produk halal yang berkelanjutan. Sertifikasi halal memberikan manfaat ganda, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi produsen, sertifikasi ini menjadi nilai tambah yang memungkinkan mereka memasarkan produk dengan label

⁹ Ahmad Al Tasdiq dan Yeti Dahliana, "Konsep Kehalalan Thayyiban Dalam Al Quran Surah Al Baqarah Ayat 168: Analisis Komperatif Tafsir Al Azhar dan Tafsir Al Misbah," *Journal Of Islamic Studies* 4, no. 2 (2025): 308.

¹⁰ Marco Tieman, *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal, Halal Business Management* (New York: Routledge, 2021), 5.

halal yang mencerminkan aspek kebersihan, keamanan, dan kepatuhan terhadap standar keagamaan.¹¹

4. Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan merupakan keterangan yang disertakan pada kemasan produk sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen. Keterangan tersebut dapat disajikan dalam beberapa bentuk, yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik tersendiri, yaitu:¹²

a. Gambar

Gambar memegang peranan strategis dalam mendukung penyampaian informasi produk kepada konsumen. Melalui elemen visual seperti bentuk, warna, dan ilustrasi yang relevan, gambar berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang efektif dalam menarik perhatian serta memperkuat pemahaman konsumen terhadap karakteristik dan identitas produk.

b. Tulisan

Tulisan pada label halal berfungsi sebagai media informasi yang memberikan kejelasan dan kepastian kepada konsumen mengenai status kehalalan suatu produk. Secara akademis, tulisan tersebut mencakup informasi penting seperti nama lembaga sertifikasi halal, nomor

¹¹ Miasyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (Palembang: Bening Publishing, 2021), 65.

¹² Pemerintah Republik Indonesia, "Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan," 1999.

sertifikat, serta masa berlaku sertifikasi, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

c. **Kombinasi Gambar Dan Tulisan**

Kombinasi tulisan dan gambar pada label halal berfungsi sebagai alat komunikasi visual dan tekstual yang saling melengkapi untuk menyampaikan informasi kehalalan produk secara lebih efektif. Kombinasi antara elemen visual dan verbal ini juga berperan dalam membangun kepercayaan, persepsi positif, serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Muslim

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dari suatu produk atau layanan kepada konsumen sasaran. Dalam kerangka pemasaran modern, promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi, membujuk, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Promosi yang efektif berperan dalam mendukung strategi penciptaan dan penyampaian nilai, serta menjadi sarana utama dalam proses pertukaran yang menguntungkan antara produsen dan konsumen.¹³

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson, 2016), 24.

Promosi dalam konteks pemasaran modern bukan sekadar kegiatan komunikasi satu arah dari penjual ke pembeli untuk peningkatan penjualan. Promosi merupakan bagian konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*). Ketika perusahaan dituntut untuk mampu mengerti kebutuhan pelanggan dan meresponsnya secara tepat dengan menciptakan serta menyampaikan nilai secara efektif. Dalam kerangka ini, promosi tidak hanya menyampaikan fitur produk, tetapi juga membangun persepsi, menjelaskan manfaat, dan menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan.

2. Dasar Hukum Promosi

Promosi di Indonesia diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik promosi yang menyesatkan serta menjamin keadilan dalam kegiatan usaha. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menegaskan bahwa kegiatan promosi harus dilakukan secara jujur, bertanggung jawab, dan tidak merugikan konsumen. Ketentuan tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Ahzab ayat 70, yang memerintahkan orang beriman untuk berkata benar.¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

¹⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pentasihan Mushab Al Quran Kemenag RI, 2019), 427.

Ayat ini menegaskan bahwa informasi yang disampaikan, termasuk dalam aktivitas promosi, harus bersifat jujur dan tidak menyesatkan, sehingga baik hukum positif maupun ajaran Islam sama-sama menekankan pentingnya kejujuran sebagai dasar dalam kegiatan promosi.

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan pihak yang menjadi sasaran, diantaranya:¹⁵

- a. Bagi konsumen, promosi bertujuan untuk mendorong pembelian produk lebih sering atau dalam jumlah yang lebih banyak. Promosi juga digunakan untuk mengajak konsumen lain yang belum pernah mencoba produk agar mencobanya, serta menarik pembeli dari merek lain.
- b. Bagi mitra ritel/ pengecer, tujuan utama dari promosi mencakup berbagai aspek strategis yang berperan dalam memperkuat distribusi dan penjualan produk. Salah satunya adalah meyakinkan pengecer untuk mulai menjual produk baru serta meningkatkan jumlah stok yang mereka miliki guna memenuhi permintaan pasar. Selain itu, promosi diarahkan untuk mendorong pembelian produk di luar musim puncak, sehingga dapat membantu menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun.
- c. Bagi tenaga penjualan, promosi memiliki beberapa tujuan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas mereka dalam mendukung produk perusahaan. Promosi dirancang untuk memotivasi

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United States: Pearson, 2016), 43.

tenaga penjualan agar memberikan dukungan penuh terhadap peluncuran produk atau model baru, sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik di pasar.¹⁶

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler, bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Promosi dalam bauran pemasaran mencakup berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar tercipta minat dan keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, promosi dilakukan melalui beberapa bentuk utama yang masing-masing berperan dalam memengaruhi konsumen, diantaranya:¹⁷

a. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Promosi atau *sales promotion* penjualan merupakan strategi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau percobaan produk dan jasa oleh konsumen, distributor, atau tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian pasar, terutama ketika produk baru diluncurkan atau saat persaingan di pasar sangat ketat.

¹⁶ *Ibid.*, 632.

¹⁷ *Ibid.*, 47.

b. Periklanan/ *Advertising*

Periklanan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi non-personal yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk, jasa, atau merek melalui media berbayar seperti televisi, radio, internet, dan media cetak. Tujuan utamanya yaitu membangun kesadaran merek, menciptakan minat, serta mendorong keputusan pembelian.

c. Tenaga Penjualan/ *Sales Force*

Tenaga penjualan atau *sales force* merupakan individu/ kelompok yang secara langsung mewakili perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Selain sekadar menjual, tenaga penjualan juga menjadi wajah perusahaan yang membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan sesuai kebutuhan individu.

d. Hubungan Masyarakat/ *Public Relations*

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan upaya perusahaan untuk membangun dan menjaga citra positif melalui komunikasi yang terencana dengan berbagai pihak seperti pelanggan, media, dan masyarakat umum. Fungsi utama hubungan masyarakat adalah memperkuat reputasi dan membangun kepercayaan tanpa harus membayar iklan secara langsung.

e. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan strategi komunikasi yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen

secara personal dan langsung tanpa menggunakan media massa sebagai perantara. Tujuannya adalah membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan respons, dan mendorong penjualan secara cepat serta terukur. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi hasil promosi secara langsung dan penyesuaian strategi yang lebih efektif.

D. Produk Kecantikan

1. Produk Kecantikan Secara Umum

Produk kecantikan, atau dalam istilah ilmiahnya disebut kosmetika, merupakan sediaan yang dirancang untuk digunakan pada bagian luar tubuh seperti kulit, rambut, kuku, dan bibir. Tujuan utamanya adalah untuk membersihkan, memperindah, meningkatkan daya tarik, serta menjaga penampilan tubuh agar tetap menarik dan sehat. Produk kecantikan tidak termasuk dalam kategori obat karena tidak bertujuan menyembuhkan penyakit, melainkan fokus pada aspek perawatan dan estetika. Di Indonesia, definisi resmi kosmetika ditegaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 140 Tahun 1991, yang menekankan bahwa kosmetika digunakan untuk memperbaiki atau menjaga penampilan, bukan untuk pengobatan.¹⁸

Penampilan yang terawat dan menarik cenderung meningkatkan kepercayaan diri serta kenyamanan dalam berinteraksi sosial. Dari segi kesehatan, kulit yang rutin dirawat dengan produk yang sesuai akan terhindar dari kekeringan, iritasi, dan penuaan dini. Secara keseluruhan, produk kecantikan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari,

¹⁸ Etryra Yulia dan Neneng Siti Silfi Ambarwati, *Dasar-Dasar Kosmetika Untuk Tata Rias* (Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan UNJ, 2015), 13.

tidak hanya sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga sebagai sarana perawatan kulit yang menunjang kesehatan dan kualitas hidup secara menyeluruh. Berdasarkan kegunaannya, produk kecantikan terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya:¹⁹

Tabel 2.1 Jenis dan Macam-Macam Produk Kecantikan Berdasarkan Kegunaannya

Jenis Produk Kecantikan	Macam-Macam Produk
Perawatan kulit	Sabun, pelembab, perlindungan kulit (<i>sunscreen/ sunblock</i>), pengampas kulit (<i>scrub/ peeling</i>).
Riasan wajah (mengandung bahan pewarna)	<i>Lipstick</i> , pensil alis, <i>blush on</i> , <i>eyes shadow</i> , <i>foundation</i> , maskara, bedak, dan lainnya.
Perawatan rambut	Sampo, <i>hairspray</i> , kondisioner, dan lainnya.
Perawatan kuku	Krim kuku.

2. Produk Kecantikan Dalam Islam

Makna kecantikan dalam Islam sangat erat kaitannya dengan kebersihan, kesopanan, dan penghargaan terhadap ciptaan Allah. Islam memandang kebersihan sebagai pondasi utama dari keindahan. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Al-Quran surat Al-Araf ayat 31:

يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ حُدُوًا زَيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan” (Q.S Al-Araf: 31).²⁰

¹⁹ *Ibid.*, 19.

²⁰ *al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019),

Ayat tersebut mengandung makna bahwa Islam menganjurkan umatnya untuk tampil rapi, bersih, dan indah, namun tetap melarang sikap berlebihan dalam berhias. Perintah memakai pakaian yang indah menunjukkan bahwa memperhatikan penampilan merupakan hal yang diperbolehkan bahkan dianjurkan, selama dilakukan dalam batas kewajaran dan kesopanan. Dalam hal ini, Islam menganjurkan umatnya untuk tampil rapi dan menarik, namun tetap berada dalam koridor kesopanan dan tidak berlebihan (*tabarruj*).

Seorang muslim sejatinya tetap memegang prinsip kehati-hatian dalam berhias, meskipun Islam pada dasarnya memperbolehkan umatnya untuk mempercantik diri. Dalam hal ini, penggunaan produk kecantikan perlu memperhatikan aspek kesehatan dan keamanan bagi tubuh, khususnya kulit sebagai organ yang paling sering terpapar. Islam tidak hanya mengajarkan nilai estetika, tetapi juga menekankan pentingnya menjaga diri dari bahaya (*darar*), termasuk dalam urusan perawatan tubuh. Karena hal tersebut penting untuk memahami dan mengenali kandungan bahan dalam produk kecantikan menjadi suatu keharusan. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi efek samping negatif seperti iritasi, alergi, atau bahkan kerusakan permanen pada kulit. Dalam konteks ini, pemilihan kosmetik yang aman, halal, dan *thayyib* (baik) merupakan bentuk tanggung jawab pribadi sekaligus wujud kepatuhan terhadap ajaran Islam yang menjunjung tinggi nilai kebersihan, kesehatan, dan perlindungan terhadap diri sendiri.²¹

²¹ Ellitte Millenitta Umbarani dan Agus Fakhruddin, "Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 21, no. 1 (Juni 2021): 82.

Pemilihan produk kecantikan dengan bahan-bahan yang aman dan tidak membahayakan tubuh sangat penting, terutama bagi umat Islam. Produk tersebut harus memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam, yaitu tidak mengandung unsur haram seperti babi, serta suci dalam proses produksi dan distribusinya. Oleh karena itu, label halal menjadi penanda penting yang memudahkan konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama. Labelisasi juga menciptakan keadilan informasi dan mendorong keseimbangan pasar yang berpihak pada konsumen.²²

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau asumsi sementara yang disusun sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis berperan sebagai pedoman bagi peneliti dalam mengarahkan penelitian untuk kemudian dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung.²³ Penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis yaitu, hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H₀) dinyatakan negatif (ditolak), sementara hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan positif (diterima). Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label ini menunjukkan bahwa produk yang beredar telah melalui proses pemeriksaan

²² *Ibid.*, 119.

²³ Umi Narimawat dkk., *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), 2.

dan sertifikasi oleh lembaga yang berwenang, yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) serta mendapatkan penetapan kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurmaya Ardianti dan Febriama Ayuningrum yang berjudul “Penelitian Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif konsumen terhadap produk berlabel halal menumbuhkan keyakinan, sehingga mendorong keputusan pembelian.²⁴ Maka hipotesis pertama yang diajukan, yaitu:

H₀₁: Label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

H_{a1}: Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik membeli produk.²⁵ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adella Rizki Salsabila dkk. dalam

²⁴ Siti Nurmaya dan Febriama Ningrum, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Jurnal Al Fatih Global Mulia* 5, no.1 (2023).

²⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson, 2021), 62.

penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific di Kota Samarinda”, yang membuktikan bahwa meskipun strategi promosi telah diterapkan, efektivitasnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi atau intensitasnya, tetapi juga oleh kesesuaian strategi promosi dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.²⁶ Maka hipotesis kedua yang diajukan, yaitu:

Ha₂: Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

Ha₂: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

3. Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari merek yang paling sesuai dengan preferensi atau kesukaannya.²⁷ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta membeli secara acak, melainkan melalui proses evaluasi hingga akhirnya memilih merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

²⁶ Adella Salsabila, Hudyah Astutu Sudriman, dan Istimaroh, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific Di Kota Samarinda,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (July 1, 2025): 648–656.

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson, 2024), 179.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farah Oktafani dan Sulaeman Rahman Niadar, menunjukkan bahwa label halal dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam penelitiannya, beliau juga menyatakan bahwa label halal menjadi tolak ukur jaminan keamanan produk dan promosi yang efektif dari produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.²⁸ Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

Ho₃: Label halal dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

Ha₃: Label halal dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

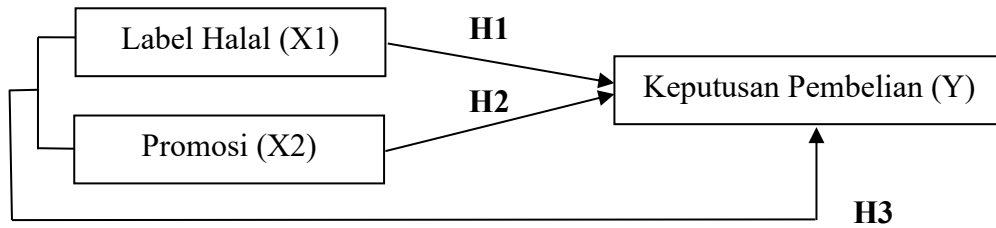
F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Biasanya, kerangka berpikir disajikan dalam bentuk skema atau bagan untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang diteliti.²⁹ Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini, sebagai berikut

²⁸ Farah Oktafani dan Sulaeman Rahman Nidar, "Kontribusi Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmeti Halal," *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 8, no. 2 (May 2024).

²⁹ Denok Sunarsi dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 153.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

H1 : Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Label halal dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian merupakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data berupa angka yang bisa dihitung dan diukur. Pada umumnya penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan metode statistik yang digunakan dalam pengumpulan sebuah data.¹

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Langkah-langkah yang ditempuh pada penelitian ini meliputi pengumpulan data melalui penyebaran angket, kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di desa tersebut.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu karakteristik, sifat atau nilai seseorang suatu objek, atau suatu kegiatan yang dapat berubah-ubah. Variabel ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari dua variabel yang dianalisis. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 38.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan faktor yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan pada variabel terikat. Variabel ini juga dikenal dengan *variabel stimulus*, *predictor*, dan *atecedent*. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Label Halal X₁ dan Promosi X₂, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel Bebas

Variabel	Definisi	Definisi Operasional Variabel	
		Indikator	Skala
X1 (Label Halal)	label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label ini menunjukkan bahwa produk yang beredar telah melalui proses pemeriksaan dan sertifikasi oleh lembaga yang berwenang, yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sumber: UU No. 33 Tahun 2014	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi keduanya (gambar dan tulisan)	Likert
X2 (Promosi)	Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dari suatu produk atau layanan kepada konsumen sasaran. Sumber: Philip Kotler dan Kevin Kane Keller (2016)	1. Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i> 2. Periklanan/ <i>Advertising</i> 3. Tenaga Penjualan/ <i>Sales Force</i> 4. Hubungan Masyarakat/ <i>Public Relations</i> 5. Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i>	Likert

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang mengalami perubahan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dengan kata lain, variabel ini merupakan

hasil atau konsekuensi dari adanya pengaruh variabel bebas. Variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen karena menunjukkan dampak dari faktor yang diteliti.² Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Variabel Terikat

Variabel	Definisi	Definisi Operasional Variabel	
		Indikator	Skala
Y (Keputusan Pembelian)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari merek yang paling sesuai dengan preferensi atau kesukaannya. Sumber: Philip Kotler, Gary Armstrong dan Sridhar Balasubramanian (2024)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga bisa berupa benda-benda lain yang terdapat pada alam. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini merupakan masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah dengan rentan usia

² *Ibid.*, 38.

16-40 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena pada usia ini individu umumnya sudah memiliki kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri terhadap produk kecantikan, sehingga dinilai relevan untuk diteliti. Berdasarkan data dari kelurahan Kota Gajah, jumlah populasi masyarakat yang berusia 16-40 tahun sebanyak 468 orang.

Kriteria pemilihan subjek juga mempertimbangkan jenis pekerjaan responden yang umumnya berada di sektor formal maupun informal, seperti wiraswasta, pegawai kantoran, guru honorer, pegawai toko, serta siswa/mahasiswa. Pekerjaan tersebut menuntut mereka menjaga penampilan, sehingga penggunaan produk kecantikan menjadi bagian dari kebutuhan pribadi sekaligus tuntutan sosial dan profesional.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang mewakili semua keseluruhan populasi. Sampel dipilih dari Sebagian kecil populasi yang dianggap mampu mencerminkan ciri-ciri utama populasi secara keseluruhan.³ Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *slovin* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

³ *Ibid.*, 81.

Tingkat kesalahan pengambilan sampel pada penelitian ini sebesar 5% (0,05). Tingkat kesalahan sebesar 5% dipilih karena dianggap mampu memberikan keseimbangan antara risiko kesalahan dan ketelitian hasil, terutama pada populasi yang jumlahnya kurang dari 1000, sehingga hasil penelitian tetap akurat tanpa meningkatkan risiko kesimpulan yang salah. Maka berdasarkan rumus di atas jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{468}{1+468(0,05)^2}$$

$$n = \frac{468}{1 + 468 (0,0025)}$$

$$n = \frac{468}{1 + 1,17}$$

$$n = \frac{468}{2,17} = 215,6$$

Dengan demikian didapat jumlah sampel sebesar 215,6 dan dibulatkan menjadi 216 responden dari jumlah masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan metode untuk memilih sebagian anggota dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian.⁴ Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 132.

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga responden yang dipilih dianggap paling sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti memerlukan sampel dengan karakteristik khusus agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang mendalam dan tepat sesuai dengan fokus penelitian. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan masyarakat di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.
- b. Berusia antara 16 hingga 40 tahun.
- c. Merupakan pengguna aktif produk kecantikan.
- d. Memiliki jenis pekerjaan yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Data yang diperoleh dapat berupa informasi mengenai diri responden maupun hal-hal yang mereka ketahui.⁵ Angket dalam penelitian ini merupakan angket terbuka yang ditujukan kepada warga Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah, sebagai responden penelitian. Penyebaran angket dilakukan secara *online* guna mempermudah proses pengumpulan data.

Angket dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperoleh langsung dari responden. Data yang dikumpulkan meliputi

⁵ *Ibid.*, 61.

persepsi responden terhadap label halal pada produk kosmetik, tanggapan terhadap promosi produk, serta keputusan pembelian kosmetik. Data tersebut selanjutnya dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman dari suatu peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Bentuk dokumen dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya monumental.⁶ Dokumentasi dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi sebagai bukti tertulis sekaligus referensi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan kondisi dan karakteristik objek penelitian. Data dokumentasi meliputi profil Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah, data jumlah penduduk, serta dokumentasi pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan data, sehingga proses penelitian dapat berjalan lebih efisien dan menghasilkan data yang akurat, lengkap, serta sistematis sehingga memudahkan pengolahan data.⁷

⁶ *Ibid.*, 298.

⁷ *Ibid.*, 199.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, peneliti dapat mengevaluasi prespektif responden mengenai setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Pada penelitian ini, setiap pertanyaan terdiri dari lima jawaban, masing-masing jawaban memiliki nilai tersendiri. Kelima pilihan jawaban tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
X1 (Label Halal)	1. Gambar	1. Saya paham maksud dari gambar “halal” yang tertera pada kemasan produk kecantikan. 2. Saya selalu memperhatikan gambar “halal” tersebut sebelum melakukan pembelian produk kecantikan.	1-2
	2. Tulisan	1. Saya selalu mencari tulisan “halal” pada produk kecantikan sebelum membelinya. 2. Saya merasa ragu untuk membeli produk jika tidak ada tulisan “halal” pada kemasannya.	3-4

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
	3. Kombinasi keduanya (tulisan dan gambar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih tertarik membeli produk kecantikan yang menampilkan label halal secara jelas dalam bentuk tulisan dan gambar/logo. 2. Keberadaan tulisan dan logo halal secara bersamaan membuat saya lebih yakin terhadap kehalalan produk. 	5-6
X2 (Promosi)	1. Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik membeli produk kecantikan karena adanya diskon atau potongan harga. 2. Promosi penjualan membuat saya membeli produk kecantikan meskipun sebelumnya tidak direncanakan. 	7-8
	2. Periklanan/ <i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan produk kecantikan yang sering muncul di media membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut. 2. Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut setelah melihat iklan produk kecantikan. 	9-10
	3. Tenaga Penjualan/ <i>Sales Force</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik mencoba produk kecantikan karena rekomendasi dari tenaga penjualan. 2. Pelayanan dari tenaga penjualan memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk kecantikan. 	11-12
	4. Hubungan Masyarakat/ <i>Public Relations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan merek produk kecantikan di media massa atau media online meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut. 2. Produk kecantikan yang aktif membangun citra positif di masyarakat lebih mudah saya percaya. 	13-14
	5. Pemasaran Langsung/	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi langsung membuat saya lebih mudah mengenal 	15-16

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
	<i>Direct Marketing</i>	<p>produk kosmetik yang baru diluncurkan.</p> <p>2. Saya merasa lebih yakin terhadap produk jika bisa langsung berkomunikasi dengan penjual atau brand.</p>	
Y (Keputusan Pembelian)	1. Pilihan produk	<p>1. Saya menyadari pentingnya memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit saya.</p> <p>2. Saya hanya tertarik pada produk kecantikan yang memiliki manfaat.</p>	17-18
	2. Pilihan merek	<p>1. Saya lebih memilih merek produk kecantikan yang sudah terkenal dan terpercaya.</p> <p>2. Saya lebih memilih membeli produk kecantikan halal di toko resmi atau distributor terpercaya.</p>	19-20
	3. Pemilihan Tempat Pembelian	<p>1. Saya memilih membeli produk kecantikan di tempat yang mudah dijangkau.</p> <p>2. Saya memilih tempat pembelian yang menawarkan kenyamanan saat berbelanja.</p>	21-22
	4. Jumlah Pembelian	<p>1. Saya cenderung membeli produk kecantikan dalam jumlah banyak saat sedang diskon atau promo.</p> <p>2. Saya hanya membeli produk kecantikan seperlunya sesuai kebutuhan.</p>	23-24
	5. Waktu pembelian	<p>1. Saya membeli produk kecantikan pada waktu tertentu, seperti saat ada diskon atau promo.</p> <p>2. Saya cenderung membeli produk kecantikan ketika produk lama saya hampir habis.</p>	25-26
	3. Metode Pembayaran	1. Ketersediaan metode pembayaran non-tunai (transfer, <i>e-wallet</i> , atau QRIS)	27-28

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
		2. Metode pembayaran yang praktis mendorong saya untuk segera melakukan pembelian produk kecantikan.	

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan pendekatan statistik melalui beberapa jenis uji, di antaranya:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁸ Label halal (X_1) dan promosi (X_2) sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat dicari dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n-2$, dengan (n) adalah 216 responden maka $216-2= 214$, sehingga apabila dicari dengan dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,134. Syarat minimal untuk *item* valid ialah sebagai berikut:

⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo, 2016), 65.

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item valid, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item tidak valid, atau
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka item valid, jika nilai signifikansi > 0.05 maka item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kekonsistenan jawaban responden. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan akurat setiap kali digunakan. Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk memastikan konsistensi instrument dalam mengukur pengaruh label halal (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

Menurut Guilford, sebagaimana dikutip oleh Sembiring, kriteria penilaian reliabilitas *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Asumsi Reliabilitas *Cronbach*

Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
< 0,5	Tidak Dapat Digunakan
0,5-0,6	Jelek
0,6-0,7	Cukup/Dapat Diterima
0,7-0,9	Bagus
> 0,9	Luar Biasa Bagus

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui nilai residual yang dihasilkan dari model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁹ Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal dari data yang diperoleh responden untuk variabel label halal (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan, jika nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.¹⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah metode untuk mendeteksi hubungan antar variabel independent.¹¹ Pada penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen, yaitu variabel label halal (X₁) dan variabel promosi (X₂), tidak saling berkorelasi terlalu kuat satu sama lain, sehingga hasil

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 122.

¹⁰ *Ibid.*, 169.

¹¹ *Ibid.*, 65.

analisis regresi tetap akurat dan dapat diandalkan. Pengujian multikolinearitas dilihat dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan, jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Multikolinieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen, yaitu variabel label halal (X_1) dan variabel promosi (X_2), tidak saling berkorelasi terlalu kuat satu sama lain, sehingga hasil analisis regresi tetap akurat dan dapat diandalkan. Syarat pengambilan keputusan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi yaitu:

- 1) Memiliki nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 artinya terjadi multikolinearitas.
- 2) Memiliki nilai $Tolerance \geq 0,10$ maka tidak terjadi Multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui terjadi penyimpangan atau tidak dalam suatu analisis regresi. Data dinyatakan

tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$). Dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.¹²

3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Jika dalam regresi linier sederhana hanya digunakan satu variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat, maka dalam regresi linier berganda digunakan lebih dari satu variabel bebas.¹³ Pada penelitian ini, kedua variabel independen, yaitu label halal (X_1) dan promosi (X_2), dianalisis secara bersamaan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Jika hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa label halal dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

¹² *Ibid.*, 169.

¹³ *Ibid.*, 125.

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien linier berganda antara X_1 dengan Y

β_2 : Koefisien linier berganda antara X_2 dengan Y

X_1 : Label halal

X_2 : Promosi

e : Koefisien eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁴ Selain itu uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta derajat sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta derajat sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t (signifikansi). Uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y secara keseluruhan, dengan membandingkan nilai t_{hitung} selanjutnya

¹⁴ Elok Fitriani Rafikasari, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis: Analisis Deskriptif dan Inferensial* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), 149.

dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Mencari nilai r pada tabel korelasi dengan terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan (db) atau dalam bahasa inggris *degree of freedom* (df) dengan rumus:

$$df = n - k.$$

Keterangan:

n = adalah banyaknya data

k = adalah jumlah variabel.

Pada penelitian ini ($df = n-k$) artinya ($df = 216-3 = 213$) maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,971$. Asumsi yang akan didapatkan yaitu bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan sebaliknya bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁵ Uji simultan (uji f) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai sig. $<$ taraf signifikansi (α) 0,05 maka (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai sig. $>$ taraf signifikansi (α) 0,05 maka (H_0 diterima dan H_a ditolak)

¹⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 83.

Cara mencari nilai F_{tabel} adalah menentukan derajat kebebasan pembilang (df_1) disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N_1 dan derajat kebebasan penyebut (df_2) disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N_2 . Derajat kebebasan pembilang (df_1) ditentukan berdasarkan dari banyaknya variabel bebas dengan rumus:

$$df_1 = k$$

Sedangkan derajat kebebasan penyebut (df_2) dengan rumus:

$$df_2 = n - k - 1.$$

Keterangan:

df_1 = derajat kebebasan pembilang

df_2 = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas.

Pada penelitian ini persamaan regresi dilakukan dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 216. Maka $df_1 = k = 2$, sedangkan $df_2 = n - k - 1 = 216 - 2 - 1 = 213$. Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka nilai f_{tabel} nya adalah **3,04**.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau R^2 yaitu suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yang digunakan untuk menjelaskan

seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Secara matematis, koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Nilai KD menunjukkan proporsi variasi dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Semakin besar nilai KD (mendekati 1 atau 100%), maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai KD, maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X_1 (Label Halal) dan X_2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien¹⁶

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat / Sedang
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

¹⁶ Tatan Zenal Mutakin, Hasbullah, dan Andi Suryana, *Tuntunan Praktis Pengolahan Data Penelitian Dengan Bantuan Program SPSS* (Tangerang: Pustaka Mandiri, 2019), 11.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Desa Tanggul Rejo merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah. Kecamatan Kota Gajah sendiri memiliki sejarah pemekaran. Sebelum tahun 1994, wilayah ini merupakan bagian dari Kecamatan Punggur, dan statusnya baru secara resmi menjadi Kecamatan Definitif atau berdiri sendiri pada tanggal 14 Agustus 2001. Penetapan ini didasarkan pada Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2001 tentang Pembentukan 13 Kecamatan di wilayah Kabupaten Lampung Tengah. Secara geografis, Desa Tanggul Rejo memiliki akses yang cukup dekat ke pusat pemerintahan, dengan jarak 9 KM menuju ibu kota kecamatan, 17 KM menuju ibu kota kabupaten, dan 78 KM menuju ibu kota provinsi Lampung. Adapun batas-batas mengenai Desa Tanggul Rejo adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Rejo Basuki 5
2. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Rejo Basuki 3
3. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Tanjung Perak
4. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kota Sari Dua

Dalam aspek sumber daya manusia, Desa Tanggul Rejo menunjukkan komposisi penduduk yang cukup jelas. Berdasarkan data, jumlah total penduduk di desa ini mencapai 1.231 jiwa. Populasi tersebut terbagi berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah penduduk laki-laki mendominasi

sebanyak 654 jiwa, sementara jumlah penduduk perempuan sedikit lebih rendah, yaitu 577 jiwa. Selain itu berdasarkan data dari kelurahan Kecamatan Kota Gajah mencatat bahwa keseluruhan penduduk tersebut terhimpun dalam 408 Kepala Keluarga (KK). Jumlah kepala keluarga ini penting sebagai indikator jumlah unit rumah tangga di desa tersebut, yang menunjukkan bahwa rata-rata satu keluarga di Desa Tanggul Rejo terdiri dari sekitar tiga hingga empat anggota.

B. Profil Responden Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16-22 Tahun	112	51,9%
23-29 Tahun	48	22,2%
30-36 Tahun	45	20,8%
37-40 Tahun	11	5,1%
Total	216	100%

Responden terbanyak berada pada rentang usia 16-22 tahun sebanyak 112 orang dengan nilai sebesar 51,9%. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah merupakan kalangan anak muda yang umumnya lebih peduli terhadap penampilan diri, kesehatan kulit, dan isu-isu yang berkaitan dengan citra diri.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Presentase
Laki-Laki	88	40,7%
Prempuan	126	59,3%
Total	216	100%

Sebanyak 128 orang atau 59,3% pengguna produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo adalah perempuan, menunjukkan bahwa kebutuhan perawatan kulit dan perhatian terhadap penampilan lebih dominan pada kelompok ini. Sementara itu, 88 orang atau 40,7% merupakan laki-laki, yang menandakan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan diri juga semakin berkembang di kalangan pria. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan kini tidak hanya diminati perempuan, tetapi juga mulai menjadi bagian dari gaya hidup laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut hasil uji karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Total	Presentase
Siswa/ Siswi	72	33,3%
Ibu Rumah Tangga	54	25,0%
Karyawan	43	19,9%
Buruh	25	11,6%
Wiraswasta	12	5,6%
Petani	8	3,7%
PNS	2	0,9%
Total	216	100%

Sebanyak 72 orang atau 33,3% dari pengguna produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo merupakan siswa atau pelajar. Proporsi ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk kecantikan cukup tinggi di kalangan remaja. Tren ini tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang banyak menampilkan konten perawatan kulit serta figur publik yang mendorong gaya hidup merawat diri. Selain itu, keinginan untuk tampil lebih percaya diri di lingkungan sekolah maupun pergaulan sehari-hari turut menjadi pendorong utama sehingga kelompok pelajar menjadi salah satu konsumen aktif produk kecantikan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berikut hasil uji karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Presentase
Islam	211	97,7 %
Kristen	3	1,4%
Hindhu	2	0,9%
Total	216	100%

Sebanyak 211 responden atau 97,7 % orang merupakan pemeluk agama Islam di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah didominasi oleh pemeluk agama Islam, sehingga keberadaan label halal pada produk kecantikan sangat relevan dan berpotensi kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara sisanya 1,4% beragama Kristen dan 0,9% beragama Hindhu, menunjukkan bahwa kelompok

minoritas kemungkinan memiliki pertimbangan berbeda terkait label halal dalam pemilihan produk kecantikan yang mereka pakai.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut hasil uji karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Agama	Jumlah	Presentase
SD	19	8,8%
SMP	48	22,2%
SMA	143	66,2%
Diploma	1	0,5%
S1	5	2,3%
Total	216	100%

Berdasarkan Pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan SMA sebanyak 143 atau 66,2%, menunjukkan bahwa kelompok berpendidikan menengah mendominasi penggunaan produk kecantikan. Sementara itu, kelompok dengan pendidikan tinggi paling sedikit, terdiri dari 5 lulusan S1 dan 1 lulusan diploma. Meskipun jumlahnya kecil, keberadaan kelompok ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk kecantikan tidak terbatas pada satu jenjang pendidikan saja, melainkan mencakup berbagai tingkat pendidikan, dari dasar hingga tinggi, sehingga pasar produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo relatif luas dan beragam.

C. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Sign		Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,134	0,807	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,134	0,822	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,134	0,468	0,000	0,05	Valid
	X4.4	0,134	0,760	0,000	0,05	Valid
	X5.5	0,134	0,740	0,000	0,05	Valid
	X6.6	0,134	0,797	0,000	0,05	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,134	0,710	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,134	0,702	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,134	0,790	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,134	0,786	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,134	0,604	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,134	0,516	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,134	0,725	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,134	0,736	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,134	0,524	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,134	0,483	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,134	0,736	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,134	0,727	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,134	0,790	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,134	0,798	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,134	0,611	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,134	0,513	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,134	0,734	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,134	0,768	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,134	0,582	0,000	0,05	Valid
	Y10	0,134	0,412	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2025

Hasil uji validitas berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variable label halal (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Indikasi kevalidan dapat dilihat dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$ maka disimpulkan bahwa instrumen pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika koefisien *cronbach alpha* $< 0,60$ maka disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
X1 (Label Halal)	0,826	6	Reliabel
X2 (Promosi)	0,857	10	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,867	10	Reliabel

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai *cronbach's alpha* untuk label halal (X_1), promosi (X_2), dan keputusan pembelian (Y) semuanya menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sah/valid.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		216
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,36408967
Most Extreme Differences	Absolute	0,041
	Positive	0,041
	Negative	-0,029
Test Statistic		0,041
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200^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: data diolah dari SPSS 25, tahun 2025

Berdasarkan hasil uji pada table 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai *asympt. sig* sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data variabel label halal (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal sehingga layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilihat dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan, jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas untuk metode regresi pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	0,993	1,007
	Promosi	0,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa label halal (X_1) mempunyai nilai *tolerance* 0,993 dan nilai VIF 1,007. Kemudian promosi (X_2) juga mempunyai nilai *tolerance* 0,993 dan nilai VIF 1,007. Sehingga terlihat masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Data dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 (Sig > 0,05). Dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 (Sig < 0,05). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,619	2,184		3,031	0,003
	Label Halal	-0,078	0,054	-0,100	-1,461	0,145
	Promosi	-0,026	0,038	-0,048	-0,702	0,484

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel label halal (X_1) sebesar 0,145 dan promosi (X_2) sebesar 0,484. karena nilai kedua variabel independent lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak untuk dilakukan.

3. Analisis Linier Berganda

Pada regresi linier sederhana hanya digunakan satu variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat, maka dalam regresi linier berganda digunakan lebih dari satu variabel bebas. Pada penelitian ini, kedua variabel independen, yaitu label halal (X_1) dan promosi (X_2), dianalisis secara bersamaan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan SPSS 25 dengan tingkat $\alpha = 0,05$, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,650	3,705		6,384	0,000
	Label Halal	0,563	0,091	0,391	6,183	0,000
	Promosi	0,085	0,064	0,085	1,338	0,182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien konstansta sebesar 23,650, koefisien variabel label halal sebesar 0,563, dan koefisien variabel promosi sebesar 0,085. Sehingga dapat diketahui model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 23,60 + 0,563X_1 + 0,085X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

- X_1 : Label Halal
 X_2 : Promosi
 e : Error term

Maka persamaan regresi tersebut dapat disusun sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 23,650 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel label halal dan promosi, maka rata-rata keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo mengalami peningkatan sebesar 23,650.
- b. Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,563 menyatakan bahwa jika variabel label halal bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian pada Produk Kecantikan di Desa Tanggul Rejo akan mengalami peningkatan sebesar 0,563.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,085 menyatakan bahwa jika variabel promosi bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo akan mengalami peningkatan sebesar 0,085.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial atau yang dikenal dengan uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok atau populasi. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients*,

dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,650	3,705		6,384	0,000
	Label Halal	0,563	0,091	0,391	6,183	0,000
	Promosi	0,085	0,064	0,085	1,338	0,182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan jumlah responden, ditetapkan t_{tabel} sebesar 1,971 sebagai nilai pembanding. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh dari koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel label halal (X_1) hasil dari nilai t-hitung sebesar 6,183 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga $6,183 > 1,971$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
- 2) Pada variabel promosi (X_2) hasil nilai t_{hitung} pada tabel di atas diperoleh sebesar 1,338 dan nilai signifikansi 0,182. Sehingga $1,338 < 1,971$ dan $0,182 > 0,05$, maka H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak. Maka variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan variabel dependen. Hasil uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747,890	2	373,945	19,452	.000 ^b
	Residual	4094,735	213	19,224		
	Total	4842,625	215			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal						

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan jumlah responden, ditetapkan f_{tabel} sebesar 3,04 sebagai nilai pembanding, nilai f_{hitung} 19,482 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga $19,482 > 3,04$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel independen (label halal dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (label halal dan promosi) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	0,154	0,146	4,385
a. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal				

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *R square* sebesar 0,154 atau 1,54%. Hal ini berarti 15,4% variabel keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo dipengaruhi oleh X_1 (label halal) dan X_2 (promosi). Sedangkan sisanya $100\% - 15,4\% = 84,6\%$ keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan penduduk usia 16–22 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan SMA, dan didominasi oleh pemeluk agama Islam. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden termasuk kelompok usia produktif yang aktif menggunakan produk kecantikan serta cukup sadar akan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dominasi responden Muslim menjadikan aspek kehalalan produk relevan untuk ditelaah lebih lanjut, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. sementara indikator yang digunakan pada penelitian ini diantaranya pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan pilihan tempat pembelian.¹

Konteks perilaku konsumen terhadap produk kecantikan halal melibatkan proses keputusan pembelian yang mempertimbangkan aspek kehalalan dan keamanan. Proses ini dimulai dari kesadaran akan pentingnya produk halal, dilanjutkan dengan evaluasi berbagai merek berdasarkan label halal, kualitas, dan citra merek. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan nilai religius dan kepercayaan, serta cenderung membeli ulang jika puas. Dengan demikian, label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan.²

Hasil analisis membuktikan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Hal ini didukung oleh perhitungan t-hitung sebesar $6,183 > t\text{-tabel } 1,971$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_1 diterima. Selain itu arah pada hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai $0,563$ ke arah positif, sehingga terdapat pengaruh positif variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework For Marketing Management*, cet. ke-6, (United States: Pearson, 2016), 95.

² Waspada Meliala, Firdha Hidayatullah, dan Virgilio Cancera Meliala, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Indonesia", *Jurnal Riset Manajemen* 4, no. 2, (2024).

kecantikan. Hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa semakin jelas dan terpercaya label halal pada produk kecantikan, semakin tinggi kecenderungan masyarakat untuk membelinya. Arah koefisien yang positif menandakan bahwa label halal bukan sekadar atribut tambahan, tetapi menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah merasa lebih aman dan yakin terhadap produk kecantikan yang memiliki label halal, sehingga label halal menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis lanjutan terhadap distribusi skor jawaban responden terhadap indikator-indikator label halal, diketahui bahwa indikator kombinasi gambar dan tulisan memperoleh skor tertinggi, sementara indikator gambar memperoleh skor terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah lebih mempercayai produk kecantikan yang menampilkan logo beserta gambar halal pada sebuah kemasan produk kecantikan yang mereka beli. Sebab, kombinasi dari logo dan gambar halal pada sebuah produk kecantikan berperan dalam membangun kepercayaan, persepsi positif, serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian terutama pada konsumen muslim. Sementara produk kecantikan yang hanya menampilkan gambar halal pada sebuah produk kecantikan dianggap kurang menyakinkan konsumen karena masih banyak ditemukan gambar tidak resmi pada sebuah produk, sehingga hal ini menimbulkan keraguan mengenai keasliannya.

Hasil ini selaras dengan konsep konsumsi dalam ekonomi syariah yang menekankan prinsip halalan *thayyiban*, yaitu konsumsi yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga aman dan membawa kemaslahatan. Label halal berfungsi sebagai bentuk perlindungan konsumen Muslim dalam memastikan produk yang digunakan sesuai dengan nilai syariah. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tanggul Rejo mulai mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan religius dalam aktivitas konsumsi, bukan sekadar sebagai atribut tambahan pada produk kecantikan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Siti Nurmaya Adianti dan Febriama Ayuningrum berjudul "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian diawali dari persepsi konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan produk, yang kemudian menumbuhkan keyakinan dan sikap positif terhadap produk berlabel halal, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.³

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan kelompok usia muda 16–22 tahun, didominasi oleh perempuan, berpendidikan SMA, serta berasal dari latar belakang pekerjaan sebagai pelajar dan ibu rumah tangga.

³ Siti Nurmaya dan Febriama Ningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.", *Junal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 2746–7058.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden termasuk konsumen aktif produk kecantikan yang cukup familiar dengan promosi, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung. Namun, sebagai masyarakat pedesaan, responden cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi, rekomendasi lingkungan sekitar, serta kecocokan produk dibandingkan paparan promosi semata. Kondisi tersebut memengaruhi cara konsumen merespons strategi promosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik membeli produk.⁴ Promosi mencakup beberapa indikator utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Masing-masing memiliki peran berbeda namun saling melengkapi dalam membangun komunikasi efektif dengan konsumen. Namun, jika penerapannya tidak disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal seperti masyarakat pedesaan yang lebih mengandalkan rekomendasi pribadi dibanding media promosi maka efektivitasnya akan menurun. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi promosi agar lebih terarah dan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk kecantikan.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson, 2021), 62.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Hal ini didukung dengan perhitungan t -hitung $1,338 < t$ -tabel $1,971$ dengan nilai signifikansi $0,182 > 0,05$, sehingga hipotesis H2 ditolak. Meskipun promosi dirancang untuk mendorong konsumen dalam pembelian produk kecantikan, nyatanya masyarakat di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah lebih mempertimbangkan aspek lain diluar promosi produk seperti kandungan yang terdapat pada produk kecantikan, pengalaman pribadi atau kecocokan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun promosi bertujuan menarik minat pembelian, masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah tidak menjadikannya faktor utama dalam memilih produk. Mereka lebih mempertimbangkan kandungan produk, pengalaman penggunaan, serta kecocokan dengan kebutuhan kulit. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas dan manfaat produk, bukan intensitas promosi.

Sejalan dengan perspektif ekonomi syariah, khususnya dalam konsep perilaku konsumsi yang rasional dan tidak berlebihan (*israf*). Tidak berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tanggul Rejo tidak sepenuhnya bersikap konsumtif atau mudah terpengaruh oleh dorongan promosi. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan kecocokan produk, sehingga mencerminkan perilaku konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan

prinsip syariah yang mendorong pembelian berdasarkan kebutuhan, bukan semata-mata dorongan iklan atau keuntungan sesaat.

Berdasarkan hasil skor jawaban responden terhadap indikator promosi menunjukkan bahwa indikator tenaga penjualan (*sales foracae*) memperoleh skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjualan memiliki peran yang sangat dekat konsumen, terutama dalam memberikan informasi dan keyakinan secara langsung terhadap konsumen. Tenaga penjualan mampu menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, kandungan bahan, serta keunggulan produk secara personal terhadap konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen merasa yakin dan memahami produk secara lebih mendalam. Sementara skor terendah jawaban responden terhadap indikator promosi adalah indikator promosi penjualan (*sales promotion*). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk kecantikan umumnya lebih fokus pada kualitas, keamanan, dan kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka dibandingkan sekadar harga murah atau bonus.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adella Rizki Salsabila dkk. dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific di Kota Samarinda”, yang membuktikan bahwa meskipun strategi promosi telah diterapkan, efektivitasnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi atau

intensitasnya, tetapi juga oleh kesesuaian strategi promosi dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.⁵

3. Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah

Menurut Marco Tieman label halal pada sebuah kemasan produk tidak hanya merepresentasikan terhadap nilai agama, akan tetapi juga sebagai nilai tambah sebagai kepercayaan dan keamanan bagi konsumen.⁶ Label halal menjadi bagian dari gaya hidup sehat yang berorientasi pada prinsip kebersihan dan keselamatan. Oleh karena itu aspek kehalalan pada sebuah produk menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan khususnya konsumen muslim.⁷ Sementara menurut Kotler dan Keller dalam teori promosi menyatakan bahwa promosi berperan penting sebagai alat komunikasi dalam pemasaran sebuah produk. Pada konteks produk kecantikan, promosi yang efektif dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan. Artinya promosi yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.⁸

Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh konsumen Muslim, berusia produktif 16–40 tahun, dengan mayoritas berpendidikan menengah dan aktif

⁵ Adella Salsabila, Hudyah Astutu Sudrیمان, dan Istimaroh, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific Di Kota Samarinda,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (July 1, 2025): 648–656.

⁶ Tieman, *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal, Halal Business Management*, (New York: Routledge, 2021), 36.

⁷ Wahyudin Darmalaksana dan Busro, “Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis”, *Jurnal Ilmu Al-Quran Dan Tafsir* 6, no.2 (2021): 218.

⁸ Putri Maghfi, “Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penghuni Kos Putri Ponorogo),” *Lisyabab Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 2, no.2 (Desember 2021): 2.

menggunakan produk kecantikan dalam aktivitas sehari-hari. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran terhadap aspek kehalalan sekaligus terpapar aktivitas promosi, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi antara nilai religius dan strategi pemasaran yang diterima konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel dependen (label halal dan promosi) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel independen (keputusan pembelian produk kecantikan). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji f-hitung sebesar $19,452 > f\text{-tabel } 3,04$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Y) di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Keberadaan label halal dan kegiatan promosi bersama-sama tetap berkontribusi dalam membentuk keputusan masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah dalam membeli produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, tetapi juga memperhatikan kombinasi faktor yang dapat mendukung keyakinan dan ketertarikan mereka terhadap suatu produk.

Pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Desa Tanggul Rejo dipengaruhi oleh kombinasi nilai religius dan faktor pemasaran. Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian idealnya didasarkan pada

kebutuhan, kehalalan produk, serta kemaslahatan bagi konsumen. Temuan bahwa konsumen lebih berorientasi pada kebutuhan dibanding tren memperkuat prinsip konsumsi Islami yang menekankan keseimbangan, rasionalitas, dan tanggung jawab dalam memilih produk, khususnya produk kecantikan yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penggunaan sehari-hari.

Keberadaan label halal pada sebuah produk kecantikan dan strategi promosi yang efektif menjadi faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan di wilayah tersebut. Dengan hasil nilai koefisien determinasi (*adjusted r-square*) diperoleh nilai sebesar 0,154. Artinya variabel label halal dan promosi berpengaruh sebesar 15,4% terhadap variabel keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Sedangkan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, harga, faktor sosial, preferensi pribadi atau aspek lainnya.

Hasil analisis lanjutan terhadap distribusi skor jawaban responden terhadap indikator keputusan pembelian jawaban paling tinggi ditunjukkan pada pernyataan “membeli produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan”, menggambarkan bahwa Sebagian besar masyarakat Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah lebih berorientasi pada kebutuhan dasar pembelian produk kecantikan. Artinya, mereka tidak membeli hanya berdasarkan tren atau dorongan emosional, tetapi karena benar-benar membutuhkan produk tersebut. Sementara skor terendah jawaban responden adalah “tertarik

membeli sesuai manfaat produk”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen membeli berdasarkan kebutuhan, manfaat produk bukan satu-satunya hal yang menentukan ketertarikan. Konsumen tetap mempertimbangkan aspek lain seperti label halal, harga, rekomendasi dan kepercayaan terhadap merek, bukan semata-mata manfaat produk saja. Dengan kata lain, kebutuhan memang menjadi pemicu awal pembelian, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti jaminan halal dan aktivitas promosi yang dinilai meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin Agustina dkk, pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Kota Jambi,” menyatakan bahwa promosi, pelayanan, dan label halal memiliki peran yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁹

⁹ Nengsih dkk., “Pengaruh Promosi , Pelayanan Dan Label Halal Oriflame Kota Jambi”, *Jurnal Multidisiplin Terpadu* 9, no.2, (Februari 2025).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Label halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Pengaruh ini tidak terlepas dari karakteristik responden yang mayoritas beragama Islam, berusia produktif, dan aktif menggunakan produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa kehalalan dan keamanan menjadi pertimbangan utama konsumen, ketika semakin jelas label halal, semakin tinggi minat pembelian. Karena itu, label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan.
2. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Meskipun promosi bertujuan menarik minat beli, masyarakat Desa Tanggul Rejo tidak menjadikannya faktor utama. Mereka lebih mempertimbangkan kualitas, kandungan, pengalaman penggunaan, dan kecocokan produk, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi manfaat produk daripada promosi. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berasal dari lingkungan pedesaan, didominasi oleh pelajar, ibu rumah

tangga, dan konsumen muda yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi, rekomendasi orang terdekat, serta kecocokan produk

3. Label halal dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Pengaruh ini dipengaruhi oleh karakteristik responden yang memiliki kesadaran religius sekaligus terpapar aktivitas promosi. Hal menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kombinasi faktor yang mendukung keyakinan dan ketertarikan mereka terhadap produk.
4. Label halal dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah sebesar 15,4%. Hal ini terlihat dari karakteristik responden yang cenderung membeli produk kecantikan berdasarkan kebutuhan, kecocokan dengan kondisi kulit, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh aspek pemasaran, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan kebutuhan nyata konsumen

B. Saran

1. Masyarakat di Desa Tanggul Rejo dianjurkan untuk lebih memperhatikan keberadaan label halal pada produk kecantikan sebagai salah satu indikator penting dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu, meskipun promosi belum terbukti berpengaruh signifikan secara langsung dalam keputusan pembelian di daerah ini, masyarakat tetap disarankan untuk lebih kritis dan selektif terhadap berbagai strategi promosi agar tidak terpengaruh oleh iklan semata, tetapi juga mempertimbangkan

kualitas dan kehalalan produk. Masyarakat juga dapat memanfaatkan rekomendasi dari lingkungan sekitar sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dalam memilih produk kecantikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, seperti kualitas produk, harga, preferensi konsumen, dan pengaruh sosial budaya. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengkaji lebih dalam mengenai karakteristik pasar lokal, khususnya perilaku konsumen di daerah pedesaan, agar strategi promosi yang digunakan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Penelitian juga dapat dilakukan dengan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen terkait label halal dan promosi produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty. "Consumer Demand on Halal Cosmetics And Personal Care Products in Indonesia." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9, no. 1/ 2017.
- Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Asma, Nurcahyono, dan Hanifah. "Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial Dan Z Generation Perspective." *International Journal of Islamic Business Ethics* 8, no. 1/ 2023.
- Astuti, Ika Yuni, Regawa Bayu Pamungkas, dan Arif Mulyanto. "Peningkatan Pemahaman Masyarakat Warga Muhammadiyah Desa Karangsocka, Banyumas, Tentang Pentingnya Produk Halal." *Journal of Community Service* 6, no. 3/ 2024.
- Azzahra, Githa Marsyalia, Pradita Mawardani, Puja Audinia Artika, dan Alva Yenica Nandavita. "Analisis Implementasi Halal Life Style Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro: Prespektif Islam." *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia* 4, no. 1/ 2025.
- BPOM. "BPOM Intensifkan Pengawasan: Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-Hati Dalam Promosi," 2025.
- Darmalaksana, Wahyudin, dan Busro. "Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis." *Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2/ 2021.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Education, 2010).
- Jaidi, Fadhil, dan Nur Fatwa. "Niat Beli Konsumen Remaja Muslim Terhadap Produk Berlabel Halal: Pengembangan TPB Melalui PLS-SEM." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 6/ 2024.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*,. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *A Framework For Marketing Management*. London: Pearson, 2016.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. London: Pearson, 2016.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education, 2024.
- Lesnida. "Penggunaan Kosmetik Berbahaya Dalam Perspektif Hukum Islam." *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah* 15, no. 1/ 2021.
- Maghfi, Putri. "Lisyabab Jurnal Studi Islam Dan Sosial Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penghuni Kos Putri Ponorogo)." *Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 2, no. 2/ 2021.
- Meliala, Waspada, Firdha Hidayatullah, dan Virgilio Cancera Meliala. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Indonesia." *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 4/ 2024.
- Musthofa, Ariezal, dan Burhanudin. "Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan." *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1/ 2021.
- Mutakin, Tatan Zenal, Hasbullah, dan Andi Suryana. *Tuntunan Praktis Pengolahan Data Penelitian Dengan Bantuan Program SPSS*. Tangerang: Pustaka Mandiri, 2019.
- Narimawati, Umi, Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, dan Marliana Budhiningtias Winarti. *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Nengsih, Titin Agustin, Marissa Putriana, Sri Rahayu, Universitas Sulthan, dan Thaha Syaifuddin. "Pengaruh Promosi , Pelayanan Dan Label Halal Oriflame Kota Jambi" *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* 9, no. 2/ 2025.
- Nurmaya, Siti, dan Febriama Ningrum. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Junal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1/ 2023.
- Oktafani, Farah, dan Sulaeman Rahman Nidar. "Kontribusi Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 8, no. 2/ 2024.
- Pemerintah Republik Indonesia. "Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan," 1999.
- Prayer Times. "Global Muslim Population," 2025.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Goup, 2016.

- Rafikasari, Elok Fitriani. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis: Analisis Deskriptif dan Inferensial*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021.
- Rahayu, Tri Septin Muji, dan Resti Handayani. "Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Work Of Mouth (WMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Cilacap." *Jurnal Manajemen* 17, no. 1/ 2023.
- Rahmi, Miasyarah. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Palembang: Bening Publishing, 2021.
- Republik Indonesia. "Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Ayat 10," 2014.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Salsabila, Adella, Hudyah Astutu Sudrیمان, dan Istimaroh. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific Di Kota Samarinda." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 2/ 2025.
- Salsabila, Moza. "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Youth dan Islamic Economic Journal* 4, no. 2/ 2023.
- Sari, Melia Purwita, Duan Ronaldi, dan Luluk Aulia Rachman. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U." *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2/ 2020.
- Sari, Nurfadilah Sindika, Muliati, dan Syahriyah Semaun. "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2/ 2023.
- Statista. "Cosmetics Dan Personal Care Market In Indonesia," 2025.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunarsi, Denok. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Tieman, Marco. *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal, Halal Business Management*. New York: Routledge, 2021.

Umbarani, Ellitte Millenitta, dan Agus Fakhruddin. "Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 21, no. 1/ 2021.

Yulia, Etryra, dan Neneng Siti Silfi Ambarwati. *Dasar-Dasar Kosmetika Untuk Tata Rias*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan UNJ, 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**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: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2790/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 6 Desember 2024

Kepada Yth,
Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : ISKA ELDA PRATIWI
NPM : 2103011045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA
TANGGUL REJO, KEC. KOTA GAJAH

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE
PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA TANGGUL REJO,
KECAMATAN KOTA GAJAH

HALAMAN JUDUL

HALAMAN SAMPUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Indikator Keputusan Pembelian
 - 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
- B. Label Halal
 - 1. Pengertian Label Halal
 - 2. Manfaat Label Halal
 - 3. Indikator Label Halal
- C. Promosi
 - 1. Pengertian Promosi
 - 2. Tujuan Promosi
 - 3. Indikator Promosi
- D. Produk Kecantikan
 - 1. Produk Kecantikan Secara Umum
 - 2. Produk Kecantikan Dalam Islam

E. Hipotesis Penelitian

F. Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas

2. Variabel Terikat

C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

2. Dokumentasi

E. Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

2. Uji Asumsi Klasik

3. Analisis Linier Berganda

4. Uji Hipotesis

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

B. Profil Responden Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

C. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

2. Uji Asumsi Klasik

3. Analisis Linier Berganda

4. Uji Hipotesis

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

D. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah

3. Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Alva Yenica Mandavita, M.P.Sy
NIP. 199106172019032015

Metro, 17 - 9 - 2025
Mahasiswa


Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA TANGGUL REJO,
KECAMATAN KOTA GAJAH

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Jenis Pekerjaan :
Agama :
Pendidikan Terakhir :

2. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pada setiap item kuisisioner berilah penilaian sebearapa Bapak/Ibu/Saudara/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah setiap jawaban atas pernyataan pada kuisisioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
9.	Promosi langsung membuat saya lebih mudah mengenal produk kosmetik yang baru diluncurkan.					
10.	Saya merasa lebih yakin terhadap produk jika bisa langsung berkomunikasi dengan penjual atau <i>brand</i> .					

iii. Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyadari pentingnya memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit saya.					
2.	Saya hanya tertarik pada produk kecantikan yang memiliki manfaat					
3.	Saya lebih memilih merek produk kecantikan yang sudah terkenal dan terpercaya.					
4.	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan halal di toko resmi atau distributor terpercaya					
5.	Saya memilih membeli produk kecantikan di tempat yang mudah dijangkau.					
6.	Saya memilih tempat pembelian yang menawarkan kenyamanan saat berbelanja.					
7.	Saya membeli produk kecantikan pada waktu tertentu, seperti saat ada diskon atau promo.					
8.	Saya cenderung membeli produk kecantikan ketika produk lama saya hampir habis.					
9.	Saya cenderung membeli produk kecantikan dalam jumlah banyak saat sedang diskon atau promo.					
10.	Saya hanya membeli produk kecantikan seperlunya sesuai kebutuhan.					

i. Label Halal

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya paham maksud dari gambar "halal" yang tertera pada kemasan produk kecantikan.					
2.	Saya selalu memperhatikan gambar "halal" sebelum melakukan pembelian produk kecantikan.					
3.	Saya selalu mencari tulisan "halal" pada produk kecantikan sebelum membelinya.					
4.	Saya merasa ragu untuk membeli produk jika tidak ada tulisan "halal" pada kemasannya.					
5.	Saya lebih tertarik membeli produk kecantikan yang menampilkan label halal secara jelas dalam bentuk tulisan dan gambar/logo.					
6.	Keberadaan tulisan dan logo halal secara bersamaan membuat saya lebih yakin terhadap kehalalan produk.					

ii. Promosi

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk kecantikan karena adanya diskon atau potongan harga.					
2.	Promosi penjualan membuat saya membeli produk kecantikan meskipun sebelumnya tidak direncanakan.					
3.	Iklan produk kecantikan yang sering muncul di media membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut.					
4.	Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut setelah melihat iklan produk kecantikan.					
5.	Saya tertarik mencoba produk kecantikan karena rekomendasi dari tenaga penjualan.					
6.	Pelayanan dari tenaga penjualan memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk kecantikan					
7.	Penampilan merek produk kecantikan di media massa atau media <i>online</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.					
8.	Produk kecantikan yang aktif membangun citra positif di masyarakat lebih mudah saya percaya.					

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Metro, 17 - 9 - 2025
Mahasiswa



Alva Yenica Mandavita, M.Pd.Sy
NIP. 199106172019032015



Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0236/In.28/D.1/TL.00/10/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Kepala Desa Tanggul Rejo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0237/In.28/D.1/TL.01/10/2025,
tanggal 14 Oktober 2025 atas nama saudara:

Nama : ISKA ELDA PRATIWI
NPM : 2103011045
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Desa Tanggul Rejo bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Desa Tanggul Rejo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA TANGGUL REJO, KECAMATAN KOTA GAJAH".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Oktober 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN KOTAGAJAH
KAMPUNG KOTAGAJAH**

Jalan Pesanggrahan No. 1 Kotagajah
Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah Kode Pos 34153
Email: kotagajakampung@gmail.com

Kotagajah, 29 Oktober 2025

Nomor : 456/96 /Kc.a.VIII.18.06/X/2025
Lampiran : -
Perihal : **PEMBERIAN IZIN PENELITIAN**

Kepada Yth.
Kepala Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di –
Tempat

Dengan hormat,
Menindaklanjuti dan menanggapi surat Saudara nomor : B-0237/In.28/D.1/TL.01/10/2025 tanggal 14 Oktober 2025 tentang Permohonan Izin Penelitian untuk 1 (satu) orang Mahasiswa, ISKA ELDA PRATTWI.
Berkenaan hal tersebut Kami tidak keberatan untuk memberi izin dan mengabulkan permohonan saudara bagi mahasiswa yang akan melakukan Penelitian dan mencari data di instansi/kantor Kami sesuai dengan waktu dan jurusan yang saudara tentukan.
Demikian dan mohon maklum adanya, atas perhatiannya disampaikan terimakasih.



Tembusan :
- Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0237/In.28/D.1/TL.01/10/2025

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

Nama : ISKA ELDA PRATIWI
NPM : 2103011045
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Desa Tanggul Rejo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI DESA TANGGUL REJO, KECAMATAN KOTA GAJAH".
 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 : 14 Oktober 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

A. AKHMADI. MS

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-912/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ISKA ELDA PRATIWI
NPM : 2103011045
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103011045.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Desember 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
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 : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

R Tabel

<i>df (N-2)</i>	<i>0,10</i>	<i>0,05</i>	<i>0,025</i>	<i>0,01</i>	<i>0,001</i>
200	0,116	0,138	0,164	0,181	0,230
201	0,116	0,138	0,163	0,180	0,229
202	0,116	0,137	0,163	0,180	0,229
203	0,115	0,137	0,162	0,180	0,228
204	0,115	0,137	0,162	0,179	0,228
205	0,115	0,136	0,162	0,179	0,227
206	0,114	0,136	0,161	0,178	0,227
207	0,114	0,136	0,161	0,178	0,226
208	0,114	0,135	0,160	0,177	0,226
209	0,114	0,135	0,160	0,177	0,225
210	0,113	0,135	0,160	0,177	0,224
211	0,113	0,135	0,159	0,176	0,224
212	0,113	0,134	0,159	0,176	0,223
213	0,113	0,134	0,159	0,175	0,223
214	0,112	0,134	0,158	0,175	0,222
215	0,112	0,133	0,158	0,175	0,222
216	0,112	0,133	0,158	0,174	0,221
217	0,111	0,133	0,157	0,174	0,221
218	0,111	0,132	0,157	0,173	0,220
219	0,111	0,132	0,156	0,173	0,220
220	0,111	0,132	0,156	0,173	0,219
221	0,110	0,131	0,156	0,172	0,219
222	0,110	0,131	0,155	0,172	0,218
223	0,110	0,131	0,155	0,171	0,218
224	0,110	0,131	0,155	0,171	0,218
225	0,109	0,130	0,154	0,171	0,217
226	0,109	0,130	0,154	0,170	0,217
227	0,109	0,130	0,154	0,170	0,216
228	0,109	0,129	0,153	0,170	0,216
229	0,109	0,129	0,153	0,169	0,215
230	0,108	0,129	0,153	0,169	0,215
231	0,108	0,129	0,152	0,168	0,214
232	0,108	0,128	0,152	0,168	0,214
233	0,108	0,128	0,152	0,168	0,213
234	0,107	0,128	0,151	0,167	0,213
235	0,107	0,128	0,151	0,167	0,212
236	0,107	0,127	0,151	0,167	0,212
237	0,107	0,127	0,150	0,166	0,212
238	0,106	0,127	0,150	0,166	0,211
239	0,106	0,126	0,150	0,166	0,211

240	0,106	0,126	0,150	0,165	0,210
-----	-------	-------	-------	-------	-------

T Tabel

<i>df</i>	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
200	1,653	1,972	2,258	2,601	2,839
201	1,652	1,972	2,258	2,601	2,838
202	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
203	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
204	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
205	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
206	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
207	1,652	1,971	2,258	2,600	2,837
208	1,652	1,971	2,258	2,600	2,837
209	1,652	1,971	2,258	2,600	2,837
210	1,652	1,971	2,258	2,599	2,837
211	1,652	1,971	2,258	2,599	2,837
212	1,652	1,971	2,257	2,599	2,837
213	1,652	1,971	2,257	2,599	2,837
214	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
215	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
216	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
217	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
218	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
219	1,652	1,971	2,257	2,598	2,836
220	1,652	1,971	2,257	2,598	2,836
221	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
222	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
223	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
224	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
225	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
226	1,652	1,971	2,256	2,598	2,835
227	1,652	1,970	2,256	2,598	2,835
228	1,652	1,970	2,256	2,598	2,835
229	1,652	1,970	2,256	2,597	2,834
230	1,652	1,970	2,256	2,597	2,834
231	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
232	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
233	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
234	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
235	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
236	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
237	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
238	1,651	1,970	2,256	2,597	2,833
239	1,651	1,970	2,256	2,597	2,833

Y08	Pearson Correlation	.568**	.543**	.530**	.512**	.305**	.232**	.627**	1	.534**	.272**	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Y09	Pearson Correlation	.358**	.315**	.417**	.378**	0,129	.201**	.377**	.534**	1	.171*	.582**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,059	0,003	0,000	0,000		0,012	0,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Y10	Pearson Correlation	.336**	.303**	.325**	.345**	.194**	.283**	.349**	.272**	.171*	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,012		0,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Total	Pearson Correlation	.736**	.727**	.790**	.798**	.611**	.513**	.734**	.768**	.582**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Label Halal	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,826	6

Promosi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	10

Keputusan Pembelian	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,867	10

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		216
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,36408967
Most Extreme Differences	Absolute	0,041
	Positive	0,041
	Negative	-0,029
Test Statistic		0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	0,993	1,007
	Promosi	0,993	1,007

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,619	2,184		3,031	0,003
	Label Halal	-0,078	0,054	-0,100	-	0,145
	Promosi	-0,026	0,038	-0,048	-	0,484
			0,702			

UJI ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,650	3,705		6,384	0,000
	Label Halal	0,563	0,091	0,391	6,183	0,000
	Promosi	0,085	0,064	0,085	1,338	0,182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,650	3,705		6,384	0,000
	Label Halal	0,563	0,091	0,391	6,183	0,000

	Promosi	0,085	0,064	0,085	1,338	0,182
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747,890	2	373,945	19,452	.000 ^b
	Residual	4094,735	213	19,224		
	Total	4842,625	215			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal						

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	0,154	0,146	4,385
a. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal				

TABEL JAWABAN RESPONDEN

Label Halal

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

39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	3	4	5	27
41	3	4	4	4	4	5	24
42	4	3	3	3	3	3	19
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	3	4	3	22
45	3	3	5	3	4	5	23
46	3	3	4	3	4	4	21
47	4	4	4	3	5	4	24
48	5	5	5	4	4	4	27
49	5	5	5	4	3	5	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	4	3	4	2	3	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	3	4	4	23
57	4	3	4	3	2	4	20
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	4	4	4	3	3	22
61	4	4	3	4	5	5	25
62	4	4	3	5	5	4	25
63	4	4	3	5	5	5	26
64	3	4	3	4	4	4	22
65	5	4	4	4	5	5	27
66	5	5	4	5	5	5	29
67	4	3	4	4	4	4	23
68	4	4	3	4	5	5	25
69	5	4	5	5	5	5	29
70	5	5	4	5	5	5	29
71	5	5	3	5	5	5	28
72	5	5	3	5	5	5	28
73	5	4	4	5	5	5	28
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	4	4	5	3	4	25
76	4	4	3	5	5	4	25
77	5	5	3	5	4	4	26
78	4	4	3	5	4	5	25
79	5	5	5	5	5	5	30

80	5	5	3	5	5	5	28
81	5	5	3	5	5	5	28
82	4	4	3	4	5	4	24
83	4	4	3	5	5	4	25
84	5	5	3	5	5	5	28
85	5	5	4	5	5	5	29
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	4	5	5	5	29
88	5	5	3	5	5	5	28
89	3	4	3	5	5	5	25
90	5	4	4	5	4	5	27
91	4	5	5	5	4	5	28
92	5	5	5	5	4	5	29
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	5	5	5	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	3	4	4	4	4	23
97	4	5	4	3	4	4	24
98	4	3	4	3	3	4	21
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	3	4	5	27
101	3	4	4	4	4	5	24
102	4	3	3	3	3	3	19
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	4	4	3	4	3	22
105	3	3	5	3	4	5	23
106	3	3	4	3	4	4	21
107	4	4	4	3	5	4	24
108	5	5	5	4	4	4	27
109	5	5	5	4	3	5	27
110	5	5	5	5	5	5	30
111	3	4	3	4	2	3	19
112	4	4	4	4	4	4	24
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	5	5	5	30
116	4	4	4	3	4	4	23
117	4	3	4	3	2	4	20
118	3	3	3	3	3	3	18
119	3	3	3	3	3	3	18
120	4	4	4	4	3	3	22

121	4	4	3	4	5	5	25
122	4	4	3	5	5	4	25
123	4	4	3	5	5	5	26
124	3	4	3	4	4	4	22
125	5	4	4	4	5	5	27
126	5	5	4	5	5	5	29
127	4	3	4	4	4	4	23
128	4	4	3	4	5	5	25
129	5	4	5	5	5	5	29
130	5	5	4	5	5	5	29
131	5	5	3	5	5	5	28
132	5	5	3	5	5	5	28
133	5	4	4	5	5	5	28
134	4	4	4	4	4	5	25
135	5	4	4	5	3	4	25
136	4	4	3	5	5	4	25
137	5	5	3	5	4	4	26
138	4	4	3	5	4	5	25
139	5	5	5	5	5	5	30
140	5	5	3	5	5	5	28
141	5	5	3	5	5	5	28
142	4	4	3	4	5	4	24
143	4	4	3	5	5	4	25
144	5	5	3	5	5	5	28
145	5	5	4	5	5	5	29
146	5	5	5	5	5	5	30
147	5	5	4	5	5	5	29
148	5	5	3	5	5	5	28
149	3	4	3	5	5	5	25
150	5	4	4	5	4	5	27
151	4	5	5	5	4	5	28
152	5	5	5	5	4	5	29
153	4	4	4	4	4	4	24
154	4	4	5	5	5	5	28
155	5	5	5	5	5	5	30
156	4	3	4	4	4	4	23
157	4	5	4	3	4	4	24
158	4	3	4	3	3	4	21
159	5	5	5	5	5	5	30
160	5	5	5	3	4	5	27
161	3	4	4	4	4	5	24

162	4	3	3	3	3	3	19
163	5	5	5	5	5	5	30
164	4	4	4	3	4	3	22
165	3	3	5	3	4	5	23
166	3	3	4	3	4	4	21
167	4	4	4	3	5	4	24
168	5	5	5	4	4	4	27
169	5	5	5	4	3	5	27
170	5	5	5	5	5	5	30
171	3	4	3	4	2	3	19
172	4	4	4	4	4	4	24
173	5	5	5	5	5	5	30
174	5	5	5	5	5	5	30
175	5	5	5	5	5	5	30
176	4	4	4	3	4	4	23
177	4	3	4	3	2	4	20
178	3	3	3	3	3	3	18
179	3	3	3	3	3	3	18
180	4	4	4	4	3	3	22
181	5	4	4	4	4	4	25
182	2	4	4	2	4	4	20
183	2	4	4	4	4	4	22
184	4	4	4	5	4	4	25
185	3	3	3	5	3	3	20
186	4	4	4	4	5	5	26
187	4	3	4	4	4	4	23
188	4	4	4	5	4	4	25
189	4	4	4	5	4	4	25
190	5	4	5	5	5	5	29
191	5	5	4	5	5	4	28
192	5	5	5	5	4	4	28
193	2	3	4	4	4	3	20
194	4	4	4	4	4	4	24
195	4	4	4	4	4	4	24
196	3	4	5	5	4	4	25
197	4	4	3	3	4	4	22
198	3	4	5	3	4	3	22
199	5	5	5	5	5	5	30
200	4	4	4	4	5	5	26
201	4	4	4	4	3	5	24
202	3	3	3	3	3	4	19

203	2	3	3	4	4	4	20
204	5	5	4	4	5	5	28
205	5	5	4	4	4	5	27
206	5	5	2	3	3	5	23
207	5	5	4	4	5	5	28
208	5	5	5	4	4	4	27
209	4	4	4	4	5	5	26
210	4	4	4	4	4	4	24
211	5	5	5	5	4	4	28
212	5	5	5	4	4	3	26
213	5	5	4	4	4	5	27
214	4	4	4	4	4	4	24
215	4	4	4	4	4	4	24
216	4	4	3	3	3	3	20

Promosi

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	31
6	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	39
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
8	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	36
9	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
10	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
11	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	39
14	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	30
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	39
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	34
18	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	27
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
21	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	37

63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
65	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	31
66	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	39
67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
68	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	36
69	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
70	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
71	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	40
74	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	30
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	39
77	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	34
78	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	27
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
81	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	37
82	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
83	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
85	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	40
86	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
88	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	31
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
92	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39
94	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
95	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	37
97	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
98	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
100	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	36
101	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37

12 3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
12 4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	5	31
12 5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	43
12 6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	42
12 7	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	38
12 8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	43
12 9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	40
13 0	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	40
13 1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
13 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13 3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
13 4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	31
13 5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	39
13 6	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
13 7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	36
13 8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
13 9	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
14 0	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	38
14 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14 2	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	40
14 3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	30

16 5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	37
16 6	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
16 7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
16 8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
16 9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	36
17 0	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
17 1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
17 2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	43
17 3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
17 4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	31
17 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17 7	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	38
17 8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	34
17 9	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	36
18 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18 1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	40
18 2	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	38
18 3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
18 4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	31
18 5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43

18 6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
18 7	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	38
18 8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	43
18 9	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	40
19 0	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
19 1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38
19 2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
19 3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	36
19 4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	35
19 5	2	4	4	4	4	4	3	4	5	2	34
19 6	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	40
19 7	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
19 8	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	37
19 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20 0	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	36
20 1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	42
20 2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
20 3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	33
20 4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	40
20 5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
20 6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	40

207	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	41
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	45
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	45
210	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
211	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	36
212	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
213	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	40
214	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
215	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
216	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31

Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	37
5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
8	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	36
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	43
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
13	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	38
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	34

18	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	33
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	40
21	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	38
22	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
23	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	31
24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
25	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
26	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	38
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	43
28	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	40
29	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	31
34	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	39
35	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
36	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	36
37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
38	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
39	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	38
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	40
42	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	30
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	39
45	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	34
46	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	27
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
49	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	37
50	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
51	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
53	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	40
54	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
56	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	31
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44

59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
60	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39
62	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
63	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	37
65	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
66	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
68	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	36
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
70	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
71	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	43
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
73	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	38
77	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	34
78	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	40
81	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	38
82	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
83	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	31
84	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
85	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
86	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	38
87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	43
88	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	40
89	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
93	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	31
94	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	39
95	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
96	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	36
97	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
98	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
99	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	38

100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
101	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	39
102	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	30
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
104	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	39
105	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	34
106	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	27
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
108	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
109	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	37
110	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
111	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
112	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
113	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	40
114	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	40
115	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
116	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	31
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
118	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
119	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
120	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
121	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39
122	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
123	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
124	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	37
125	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
126	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
128	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	36
129	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
130	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
131	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	43
132	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
133	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	31
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
136	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	38
137	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	34
138	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	35
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
140	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	40

182	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
183	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
184	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	37
185	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	30
186	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
187	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
188	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	36
189	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
190	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
191	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	43
192	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
193	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	31
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
196	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	38
197	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	34
198	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	36
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
200	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	40
201	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	38
202	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
203	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	31
204	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
205	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
206	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	38
207	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	43
208	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	40
209	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
210	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38
211	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
212	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	36
213	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36
216	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
epon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.lain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	SENIN 10 FEB 2025	<p>- PERBAHUS LBM, LBM BELUM TERBUKUKAN RAPIH, BUAT KEPERTI PIRAMIDA TERBALIK, DARI UMUM KE KHUSUS. MENCAKUP TEORI, DATA LAPANGAN, MASALAH. TAMBAH PENELITIAN TERDAHULU DI LBM UNTUK MENBUATKAN PENELITIAN ANDA</p> <p>- PADA NARASI LBM HARUS ADA NARASI PENYHUBUNG DI TIAP PARAGRAF</p> <p>- PERJELAS TABEL HAL 7</p> <p>- JELASKAN PRODUK KEASLIAN & BERANAK PADA PENELITIAN ANDA SEPERTI APA</p> <p>- PERBAHUS PENELITIAN PELEMAN, TAMBAH NOVENTY</p> <p>- TEORI DI BAB II SESUAIKAN DE VARIABEL YANG ANDA BUNYIKAN</p> <p>- TAMBAH INDIKATOR MASING2 VARIABEL</p> <p>- INDIKATOR KEMTULAN PEMBELIAN PISATKAN INTERNAL & EKSTERNAL</p> <p>- PERBAHUS KERANGKA PEMBAHASAN, HIPOTESIS PENELITIAN</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045


Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 10 Februari 2025 Bagian II	<ul style="list-style-type: none">- Bawa berkas yang sudah dikoreksi ke bimbingan selanjutnya.- Gunakan map snel plastik untuk berkas bimbingan, jangan map kertas.- Kertas bimbingan jangan 1 lembar	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617 201903 2 015


Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



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: (0728) 41807; Faksimili (0728) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 19 FEBRUARI 2025	<ul style="list-style-type: none">- PERBAIK LBM. LBM MASIH TERLALU UMUM, BELUM DARI UMUM KE KHUSUS, BELUM MENLAKUP TEORI (INDIKATOR VARIABEL BELUM DIBELASKAN), DATA AWAL/DATA LAPANGAN BELUM KUAT, MASALAH BELUM TEREKSPER JELAS. PRODUK KECANTIKAN 29 BELUM DIBELASKAN- TAMBAH PENELITIAN TERDAHULU TO Mendukung / Menentang Penelitian Anda- ANTAR PARAGRAF HARUS ADA KALIMAT PENYAMBUNG (BENAR-BERAH)- DATA TO ANDA SEBUTKAN HARUS JELAS SUMBERNYA (SERTAKAN DALAM FOOTNOTE)- PENELITIAN JAWABAN BERSI ASUMSI, TETAPI HARUS BERUPA DATA- DATA PASIVIT BAB I DIAMBIL DARI MANA? KE SIAPA? BERAPA JUMLAH RESPONDEN? ALASAN? SERTAKAN TO DI LBM- TAMBAH IDENTIFIKASI MASALAH- PERBAIK NOVELTY, NOVELTY BUKAN PERBEDAAN, TABEL PENELITIAN RELEVAN DIBUAT 1 SPASI, SERTAKAN FOOTNOTE- PERBAIK KERANGKA BERPIKIR, BUAT KETERANGAN EARIS / TABEL PARSIAL 2	

GIMULTAN

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Alva Yenica Nandayita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
epon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarlah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 19 FEBRUARI 2025 BAGIAN II	<ul style="list-style-type: none">- HIPOTESIS DIPERBAIK, AB BELUM ADA.- PERBAIK POPULASI, 408 MASYARAKAT ITU SELURUH MASYARAKAT ATAU 70 MASUK KATEGORI USIA 16-40 TAHUN- TIAP UJI 70 ADA SERTAKAN, HARUS DIBELASUKAN KEUNYAANNYA DI PENELITIAN ADA SEPERTI APA (SATKAN ANTARA X & Y)- UJI R² ??- PERBAIK DAFTAR PUSTAKA, FOOTNOTE- PERBAIK FONT, COVER, ECD, TYPD, SPASI, PENGGUNAAN BAHASA ASUNG, dll- EUNYAN PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI IAIN METRO SEBAGAI ACUAN MENULIS,- LENGKAPI COVER, SUB COVER, KATA PENGANTAR, DAFTAR ISI, DOK UMENTAS, HASIL DATA AWAL.	

Dosen Pembimbing

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
epon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 12 Maret 2025	<p>TEORI TO DIAMBIL DI BAB II HARUS DARI BUKU JENI DARI JURNAL, TERKAIT TEORI TRALAL - BISA DIAMBIL DARI PERACUMAN UNDANG-UNDANT ATAU TO LAINNYA.</p> <p>TEORI TO DICERTAKAN DI BAB II HARUS SESUAI DO PENELITIAN ANDA.</p> <p>PERBAIH PENULISAN KERANGKA BERFOLIO</p> <p>BAB II. BUKU METOPEN MAUSMUAL 3 BUKU</p> <p>PENJELASAN ANOLET DIBERIKAN SEKARA APA? DAN KEPADA SIAPA? NARASIKAN</p> <p>TAMBAH TABEL LUKERT.</p> <p>TABEL NARABEL 2 INDIKATOR → ITEM PERTANYAAN MANA?</p> <p>PERBAIH BAB III SESUAI CATATAN DI PROPOSAL</p> <p>TUNJUKAN PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI IAIN SEBAGAI ACUAN MENULIS.</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



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
epon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.lain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 12 Maret 2025	<p>PERBAH KATA PEVEANGOR, DAFTAN PUKTANS, SPASNY, MAREW, FONT, FOOTNOTE, EDO, TYPO, PEVEBUNAAAN HURUF KAPITAL, PENULISAN DAFTARASA ASING, JEN ADA KATA TANPA SELAWDI, PERTAWAPAN PEVELEUTIAN, DAFTAN ADA KATA KESIMPUGAN SELAWDI, BAB 5</p> <p>BAGIAN I</p> <ul style="list-style-type: none">- LBM : NARASI HARUS DARI UMUM KE KHUSUS. LBM ANDA BELUM DARI UMUM KE KHUSUS, ALUR BELUM RAPID DAN TERARAH- DATA LAPANGAN BELUM TERNARASIKAN DEN BAKIL, TAMBAH PRASURVEY WAWANCARA- MASALAH BELUM TERDEMBAR JELAS- NARASI ANTAR PARAGRAF HARUS BERKESINAMBUNGAN.- TAMBAH NARASI PENELITIAN TERDAHULU KE MENJUATKAN PENELITIAN ANDA- PERBAH NARASI DI BATASAN MASALAH, RUMUSAN MASALAH, TUJUAN PENELITIAN- PERBAH PENELITIAN PEVEAN TERUTAMA NOVELTY.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



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.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarlah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Iska Elda Pratiwi

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103011045

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	SENIN, 28 APRIL 2024	<ul style="list-style-type: none">- PERBAIKI LBM, LBM MASIH TERLALU UMUM, LBM TERLALU UMUM.- LBM HARUS DARI UMUM KE KHUSUS- LBM TAMBAH PENELITIAN TERPILIH- BO MENDUKUNG PENELITIAN ANDA, MASAL SEJALAN DO PENELITIAN BO DITUNJUKAN OLEH - - - -- PERBAIKI NARASI NOVELTY- PERBAIKI HIPOTESIS PENELITIAN, SEBELUM ADA HO & HA TAMBAH PROLOG- PERBAIKI DAFTAR PUSTAKA- LENGKAPI LAMPIRAN, CURAT =, dll.- PERBAIKI KATA PENGANTAR, ESO, PENYEDUWAAN HURUF KAPITAL, PENYEDUWAAN BAHASA ASUNG (PENULISAN), FOOTNOTE, dll- TUNJUKAN BUKU PEDOMAN PENELITIAN SEBAGAI ACUAN MENULIS	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	RABU, 14-5-2025	<ul style="list-style-type: none">- PERBAHUS KATA PENGANTAR, DAFTAR BUSUKA, TYPO, PENGGUNAAN TITIK KAPITAL, PENULISAN BAHASA AGING, EYD, FOOTNOTE, KUTIPAN DALAM KUTIPAN PADA PENULISAN FOOTNOTE, SPASI- PERBAHUS NOVELTY, NARASI NOVELTY ANDA LEBIH KE PERBEDAAN.- BAB II BANYAK TEORI YG TIDAK PAS. DIPERBAHUS LEM LACATAN DI PROPOSAL- BAB III. BAGIAN DIFINISI OPERASIONAL VARIABEL DIBELASKAN, DAN DIUAT TABELNYA. LEM LACATAN.- INSTRUMEN PENELITIAN BUAT KIBI-KIBI INSTRUMEN PENELITIAN DALAM BENTUK TABEL.- LEMBUKAPI LAMPIRAN SEPERTI SURFIT PRASURVEY DAN BALASAN, 9/11- SUNAKAN PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI ANDA SEBAGAI ACUAN MENULIS.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617201903 2 015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	SENIN, 26/05 15	- PERBAHUS FOOTNOTE, PENOMORAN, SPASI, DII - PERBAHUS NARASI NOVELTY, - LEMBAR LAMPIRAN - BUKAN PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI SEBAGAI ACUAN MENULIS	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Mandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617 201903 2 015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	SELASA, 27/25 /5	- PERBAIS TYPO, CEK PENOMORAN, - PERBAIS DAN LEMBARI GAMPIRAN - BUNYAKAN PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI SEBAGAI ACUAN MENUJ	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 1991061 201903 2 015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045




**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

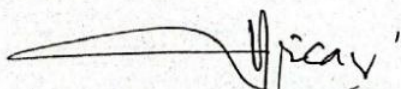
Nama : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	RAJU, 28/25 /5	ACC BAB I - III	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 1991061 201903 2 015



Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Iska Elda Pratiwi**
NPM : 2103011045

Fakultas / Jurusan : **FEBI / Ekonomi Syariah**
Semester / TA : **IX / 2024-2025**

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20 / 2025 11	<ul style="list-style-type: none">- PERUBAH ABSTRAK, ABSTRAK TERDIRI DARI 3 PARAGRAF. P. 1 → TUJUAN, P. 2. METODE, P. 3. HASIL.- RUMUSAN MASALAH ANDA MAU 3 ATAU 4? PASTIKAN!- PERUBAH NOVELTY- TEKNIK ANALISIS DATA, SELALU BERTUKAR DE PENELITIAN ANDA!- PROFIL RESPONDEN TAMBAH BERDASARKAN AGAMA & PENDIDIKAN TERAKHIR- PERUBAH DAFTAR PUSTAKA.- ANALISIS / PEMBAHASAN DI PERDALAM DAN KELUARAN CASE, TECH / INDIKATOR VARIABEL DI BAB II BUNYAKAN SEBAGAI ALAT ANALISIS.- BUNYAKAN BUKU PEDOMAN SBB ACHAN MENULIS- PERUBAH TYPO, EEP, PENULISAN BAHASA ASUNG, PROTAJUTE, dll	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617 201903 2 015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Iska Elda Pratiwi**
NPM : 2103011045

Fakultas / Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : IX / 2024-2025

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2 / 2025 / 12	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Typo pada abstarck- Perbaiki Kepenulisan sesuai EYD- Perbaiki novelty- Sesuaikan indikator dengan Tabel di bab 3- Perbaiki Kerangka berpikir- PERBAKIS BAB IV (HASIL) SESUAI DE INDIKATOR & SUB INDIKATOR VARIABEL- PERBAKIS DAFTAR PUSTAKA	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy
Semester/TA : IX/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	RABU, 03 Desember '25	<p>PARAGRAF DI LBM DIRAPIKAN, TIAP PARAGRAF HARUS BERKAITAN, TAMBAH ANALISIS SETELAH FOOTNOTE SUPAYA TIDAK TIAP PARAGRAF DITUTUP DO FOOTNOTE</p> <ul style="list-style-type: none">-PERBAHE LBM SEBUAH CATATAN-PENULISAN BAHASA ASUNG KETAK MURUS-TYPO DAFTAR PUSTAKA, FOOTNOTE-PERBAHE KAPAS DA KESMPUAN.-LENGKAPI CAPPIRAN-BUKUKAN PEDDUAN SEBAGAI ALUAN MENULIS	

Dosen Pembimbing

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617 201903 2 015

Mahasiswa

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Iska Elda Pratiwi
NPM : 2103011045

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy
Semester/TA : IX/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	KAMIS, 04 DES 25	ACC BAB I-V JEREBKA DAFTAR NUNAQESYAH	

Dosen Pembimbing

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617 201903 2 015

Mahasiswa

Iska Elda Pratiwi
NPM. 2103011045

216 jawaban

[Lihat di Spreadsheet](#)

Ringkasan

Pertanyaan

Individual

Nama

216 jawaban

demi triana

Nayla Forista Gama

aditya agustina

Edi susanto

Marniati

Khusni Amira



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Iska Elda Pratiwi lahir di Kota Gajah pada tanggal 2 Juni 2003 sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Karmino dan Ibu Isti Komah. Peneliti menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 04 Kota Gajah, tempat di mana fondasi akademik awal mulai dibangun. Setelah lulus, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 02 Kota Gajah, kemudian meneruskan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Kota Gajah hingga lulus pada tahun ajaran berikutnya. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, peneliti memilih melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.