

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)**

Oleh :

**KHOLIFATUL NASIKAH
NPM. 1903011066**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023M**

**PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)**

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

Oleh:

**KHOLIFATUL NASIKAH
NPM. 1903011066**

Pembimbing : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)

Nama : Kholifatul Nasikah

NPM : 1903011066

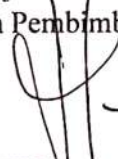
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122003

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

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 15 A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34111
Telepon. (0725) 41507 Fax. (0725) 47926, Website: www.metrouniv.ac.id, E-mail : fcbi.iaim@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Permohonan Dimunaqsyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb


Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan sebelumnya, maka skripsi penelitian yang disusun oleh :

Nama : Kholifatul Nasikah
NPM : 1903011066
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Yang Berjudul : PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk Dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


Rina El Maza, M.S.I., S.H.I
NIP. 198401232009122003



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2416 / Lu-28.3/0 / Pp.00.9 / 07 / 2023

Skripsi dengan Judul: PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro), disusun oleh: Kholifatul Nasikah, NPM: 1903011066, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/19 Juni 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
Penguji I : Hermanita, M.M
Penguji II : Hasrun Afandi US, SE.,MM.
Sekretaris : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)

Oleh
KHOLIFATUL NASIKAH

Industri kosmetik dan kecantikan merupakan industri dengan nilai yang sangat tinggi di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah populasi mayoritas muslim, permintaan akan kosmetik halal sangat tinggi. Apalagi kosmetik menjadi kebutuhan utama perempuan terutama mahasiswa dalam menunjang kecantikan agar lebih percaya diri. Dengan ditunjang kebutuhan dan keinginan mahasiswa akan produk kosmetik, maka perlunya kesadaran akan label halal dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro. (2) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro. (3) pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran secara parsial memiliki hubungan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,230. Variabel kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (2,033) > t-tabel (1,991) dan nilai sig 0,045 < 0,05. Pengaruh variabel kesadaran terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%. variabel label halal secara parsial memiliki hubungan dengan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,720. Variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (10,282) > t-tabel (1,991) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 57%. Dan secara simultan dari kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik sebesar 58,7%. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kesadaran, Label Halal dan Keputusan Pembelian*

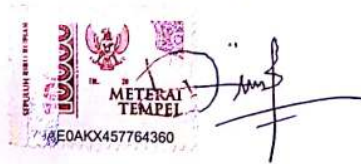
ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kholifatul Nasikah
NPM : 1903011018
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

Metro, 8 Juni 2023
Yang Menyatakan



Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066

MOTTO

لِإِعْتِمَادِ عَلَى النَّفْسِ أَسَاسُ النَّجَاحِ

Artinya : Berpijak kepada kemampuan sendiri adalah pondasi kesuksesan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kepada Orangtua ku Bapak Purnomo dan Ibu Siti Aminah yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kepada adikku Muhammad Miftakhul Arifin terimakasih atas semangat dan doa untuk keberhasilanku.
3. Kepada sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya Ekonomi Syariah kelas D yang telah menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Kepada pembimbing skripsiku sekaligus pembimbing akademik Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I yang telah membimbing dan mengarahkan saya dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro 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. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA. selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Siti Zulaika, S.Ag., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro 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, 8 Juni 2023
Peneliti,

Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Pertanyaan Penelitian	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kesadaran.....	15
1. Pengertian Kesadaran	15
2. Faktor yang Membentuk Kesadaran.....	16
3. Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Halal.....	17
B. Konsep Label Halal.....	19

1. Pengertian Labelisasi Halal.....	19
2. Landasan Hukum Pencantuman Label Halal	20
3. Manfaat Label Halal.....	22
4. Mekanisme Label Halal	23
C. Keputusan Pembelian.....	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	34
D. Kosmetik	37
1. Pengertian Kosmetik	37
2. Titik Kritis Bahan Kosmetik	38
E. Kerangka Berfikir.....	41
F. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian	45
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	45
1. Variabel Penelitian	44
2. Definisi Operasional Variabel.....	47
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Instrumen Penelitian.....	52
1. Rancangan Kisi-kisi Penelitian	53
2. Pengujian Instrumen.....	53
F. Teknis Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
2. Uji Regresi Linier Berganda	57
3. Uji Parsial (Uji t).....	58
4. Uji Stimultan (Uji f).....	58
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	61
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro	61
2. Profil Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro	63
3. Visi, Misi Ekonomi Syariah.....	64
B. Karakteristik Responden	65
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
2. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	66
3. Responden Berdasarkan Total Jawaban.....	66
C. Hasil Penelitian	70
1. Pengujian Instrumen.....	70
a. Uji Validitas	70
b. Uji Reliabilitas	73
2. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Normalitas	74
b. Uji Multikolinieritas	75
c. Uji Heteroskedastisitas	76
3. Pengujian Hipotesis.....	77
a. Regresi Linear Berganda	77
b. Uji Parsial (Uji t)	79
c. Uji Stimultan (Uji f)	81
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
D. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal Menurut MUI	5
Tabel 1.2 Total Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2020	7
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	12
Tabel 2.1 Titik Kritis Bahan Kosmetika	39
Tabel 3.1 Total Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2020	49
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen.....	53
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesadaran	67
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Label Halal.....	68
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Kesadaran.....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Label Halal.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.12 Uji T Parsial	79
Tabel 4.13 Presentase Uji T Parsial Kesadaran	80
Tabel 4.14 Presentase Uji T Parsial Label Halal.....	81
Tabel 4.15 Uji F Simultan.....	82
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	3
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	66

DAFTAR IAMPIRAN

1. Jawaban Responden
2. Tabel r
3. Tabel t
4. Tabel f
5. Surat Keterangan Pembimbing
6. Surat Izin Prasurvey
7. Balasan Izin Prasurvey
8. Surat Tugas
9. Surat Izin Research
10. Balasan Izin Research
11. Outline
12. Alat Pengumpul Data
13. Formulir Konsultasi Bimbingan
14. Surat Keterangan Bebas Pustaka Perpustakaan
15. Uji Turnitin
16. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat muslim terbanyak di dunia. Umat muslim di Indonesia mencapai 12,7% dari total muslim di dunia. Meskipun Indonesia bukan negara islam, namun mayoritas penduduk Indonesia menganut agama islam, pada tahun 2020 sebanyak 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk yang berjumlah lebih dari 273 juta jiwa. Penduduk muslim yang besar ini membuat permintaan akan kebutuhan halal meningkat. Meningkatnya kebutuhan halal membuat Indonesia disebut sebagai perwujudan dari pasar industri halal dunia. Secara keseluruhan pengeluaran total belanja produk halal yang dihabiskan oleh Indonesia sebesar USD 218,8 miliar pada tahun 2017.¹

Kebutuhan mengenai produk halal semakin meningkat dengan seiringnya kesadaran masyarakat akan apa yang dikonsumsi. Mengonsumsi produk halal menjadi suatu keharusan bagi umat muslim agar sesuai dengan syariat islam. Berdasarkan UU No. 33 tahun 2014 pengembangan produk halal tidak hanya pada makanan dan minuman, melainkan juga kosmetik, obat-obatan, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa, barang gunaan yang dipakai, digunakan, dan dimanfaatkan. Selain itu undang-undang tentang jaminan

¹ Muhammad Anwar Fatoni Tasya Hadi Syahputri, "Potret Industri Halal Indonesia : Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428.

produk halal tersebut juga mengatur tentang jasa halal termasuk pariwisata, travel, media dan entertain.²

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pemahaman tersebut meliputi apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal islam.³ Indikator yang digunakan untuk mengetahui kesadaran halal adalah bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi dan kebersihan produk. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk halal tidak terlepas dari penggunaan produk yang telah memiliki sertifikat halal. Salah satu kategori produk yang telah bersertifikat halal adalah produk kosmetik. Indonesia disebut sebagai negara kedua terbesar yang mengkonsumsi kosmetik setelah india.⁴ Sebanyak 160 perusahaan kosmetik telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2018. Pada tahun 2019 produk kosmetik yang memiliki surat izin edar dari Badan POM telah mencapai 60,6%.⁵

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh lembaga riset *Research and Market*, nilai valuasi penjualan industri kosmetik dunia pada tahun 2020 mencapai USD 145,3 miliar dan akan terus tumbuh sebesar 3,6% dengan CAGR (*Compound annual Growth Rate*) pertahun selama periode 2020-2027. Jepang menjadi negara yang termasuk dalam *top 3 leading countries* dalam

² Sukoso Adam Wiryawan and Joni Kusnadi Sucipto, *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), 42.

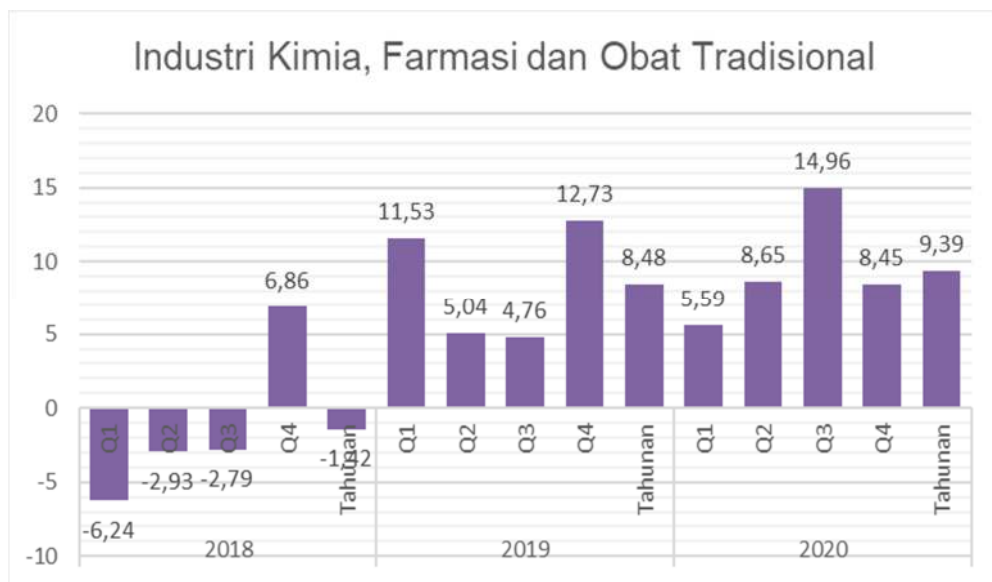
³ Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang, "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Asy Syarikah* 4, no. 1 (2022): 23.

⁴ Deputi Bidang Ekonomi, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, Cet.1 (Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018), 129.

⁵ Adam Wiryawan and Sucipto, *Ekosistem Industri Halal*, 90.

industri kosmetik dunia dengan nilai pasar/*market* kosmetik mencapai USD 38,8 Miliar. Dengan demikian, eksportir Indonesia perlu mengetahui regulasi impor kosmetik Jepang jika ingin melebarkan pasarnya ke negara tersebut.⁶ Indonesia berada pada peringkat ke-23 dalam hal kinerja impor kosmetik Jepang berdasarkan negara asal impor, 2016-2021.⁷

Gambar 1.1
Perkembangan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional
Periode: 2018-2020



Sumber : Data BPS yang diolah Kemenko Perekonomian

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diatas, industri kosmetika yang mencakup sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional *year on year* atau secara tahunan mengalami pertumbuhan dari -1,42% menjadi 9,39%. Selain itu jumlah perusahaan industri kosmetik mengalami peningkatan pada

⁶ Septika Tri AArdiyanti, "Mengenal Pasar Dan Regulasi Impor Kosmetik Di Jepang," *Warta Pengkajian Perdagangan II*, no. 20 (2021): 2.

⁷ *Ibid.*, 5

tahun 2021 sebesar 20,6% dari pada tahun 2019, sehingga menjadi total 819 industri. Pada bulan juli 2022, jumlahnya meningkat kembali menjadi 913 industri. Meningkatnya jumlah pelaku usaha dikuasai oleh sektor UMKM yaitu sebesar 83%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa potensi dan peluang Indonesia cukup besar di industri kosmetik.⁸

Industri kosmetik yang semakin berkembang membuat pengguna kosmetik terutama konsumen muslim dalam menggunakan produk kosmetik harus lebih berhati-hati terhadap keamanan dan kehalalan bahan baku produk kosmetik. Hal ini dikarenakan dalam pembuatan kosmetik terdapat sejumlah bahan baku yang masih diragukan kehalalannya. Bahan baku dalam pembuatan kosmetik tersebut antara lain *asam lemak, kolagen, plasenta, gliserin, keratin, albumin, elastin, asam hialuronat, allantoin, wax, dan gelatin* yang merupakan beberapa bahan yang menjadi titik kritis dalam pembuatan kosmetik. Oleh karena itu dalam melakukan pembelian produk kosmetik harus memperhatikan kehalalan produk tersebut.⁹ Berikut adalah beberapa data produk kosmetik yang bersertifikasi halal.

⁸ Direktorat Pengawasan Kosmetik, "Key Personnel Paham CPKB Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri," <https://www.pom.go.id/new/view/more//berita/27620/KEY-PERSONEL-PAHAM-CPKB-MERUPAKAN-KUNCI-SUKSES-INDUSTRI-KOSMETIK-DALAM-NEGERI.html>. diunduh pada 18 Agustus 2022.

⁹ Iis Ariska Nurhasanah Muhammad Sanjaya and Mega Putriyani, "Analisis Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung," *Journal Of Economic and Bussiness Retail* 1, no. 1 (2021): 29.

Tabel 1.1
Beberapa Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal Menurut MUI

No	Nama produk	Nomor sertifikat	No	Nama produk	Nomor sertifikat
1	Aladerm	LPPOM-00150068420314	16	Gizelle	LPPOM-00150069760714
2	ALLIXA Underarm Caring Serum	LPPOM-00150101021219	17	Glikoderm	00150120200621
3	Amaranthine	LPPOM-00150068420314	18	Glowface Aesthetic	00150113760121
4	Avione	LPPOM-00150084520917	19	Clinic	LPPOM-00150068420314
5	Ainie	LPPOM-07150014891022	20	Ms Glow	LPPOM-00150096940719
6	Atira	01151247520420	21	Vaselin	LPPOM-00150074871115
7	Aulia	00150076670416	22	Pixy	LPPOM-00150071840215
8	Aurum	LPPOM-00160143550322	23	Implora	LPPOM JI-07150011070422
9	Bee Botanics	00150069450714	24	Mustika ratu	LPPOM-00150070831114
10	Biocell	LPPOM-00150087390218	25	Armaskin Dr. Arma Citra Intense	LPPOM-00150101800120
11	Biore	LPPOM-00150085401017	26	Cultusia	LPPOM-00150084650917
12	BLP By Lizzie Parra	LPPOM-00150074891115	27	Emina	00150010680899
13	Casandra	LPPOM-00150110441120	28	ESQA	LPPOM-00150071840215
14	Casa DR Hezz	LPPOM-00150098540919	29	Equiva	LPPOM-00150084520917
15	Casabella	LPPOM-07150014891022	30	Make Over	LPPOM-00150070831114

Sumber : halalmui.org

Kosmetik yang tidak memiliki label halal bukan berarti kosmetik tersebut haram, namun kadar kehalalannya masih diragukan. Proses pembuatan

kosmetik tidak halal artinya menggunakan bahan-bahan yang belum diketahui kehalalannya dalam islam dan akan menciptakan keraguan serta perasaan tidak senang bagi pengguna kosmetik. keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik menjadi ancaman bagi kesehatan konsumen. Masalah yang terjadi akibat efek samping dari kesalahan mengambil keputusan, membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli produk kosmetik.¹⁰ Maka dalam hal ini konsumen harus cerdas dalam memilih produk kosmetik, dengan lebih teliti memperhatikan label produk untuk mendapatkan kosmetik yang aman dan sehat di pasaran. Indikator yang digunakan untuk mengetahui produk kosmetik sudah memiliki label halal adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Imah bahwasanya pemberian label halal pada suatu produk, dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kehalalan produk yang dibeli. Label halal pada kemasan mempermudah konsumen muslim untuk mengidentifikasi suatu produk kosmetik.¹¹ Kehalalan suatu produk menjadi dasar utama pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu sebagai konsumen muslim harus lebih selektif dalam membeli sebuah produk, terutama konsumen wanita yang tanpa disadari tidak dapat terlepas dari pemakaian

¹⁰ *Ibid.*,28

¹¹ Bunga Imah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)" (Jambi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 7.

kosmetik. penggunaan kosmetik tidak hanya diminati oleh kalangan orang dewasa saja namun juga diminati oleh pelajar dan mahasiswa. Bahkan kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama mahasiswa untuk mempercantik diri. Mahasiswa menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan kecantikan dan menunjang penampilan mereka saat akan berangkat ke kampus agar lebih percaya diri.

IAIN Metro merupakan salah satu kampus agama islam di Lampung dengan jumlah lebih dari seribu mahasiswa pertahunnya. Kampus IAIN Metro terdiri dari berbagai jurusan, salah satunya yaitu Jurusan Ekonomi Syariah dengan jumlah mahasiswa angkatan 2019-2020 sebanyak 398 mahasiswa/i.¹²

Tabel 1.2
Total Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2020

Tahun	Mahasiswa Laki-Laki	Mahasiswa Perempuan	Jumlah
2019	57	149	206
2020	44	147	192
Total			398

Sumber : Akademik FEBI IAIN Metro

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dapat menjadi perwakilan umat muslim yang menjadi konsumen produk kosmetik. Mahasiswa adalah komunitas kritis apabila dilihat dari cara memperoleh informasi dan memproses informasi merupakan komunitas yang bisa memilih produk yang mereka gunakan berdasarkan informasi yang mereka peroleh.¹³

¹² Akademik FEBI IAIN Metro

¹³ Era Susanti, Nilam Sari, and Khoirul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2018): 3.

Banyak mahasiswa yang memiliki pendapat yang berbeda tentang kosmetik yang mereka gunakan, dengan mempertimbangkan keinginan, kebutuhan maupun kesehatan kulit mereka.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan memberikan kuesioner yang disebar melalui google formulir kepada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019-2020 bahwa persentase penggunaan kosmetik halal oleh mahasiswa mencapai 57,7%, namun keputusan pembelian berdasarkan label halalnya menjadi alasan ketiga dalam membeli sebuah produk kosmetik. Alasan utama mahasiswa membeli produk kosmetik adalah dengan memperhatikan kecocokan pada kulit pengguna dengan persentase 42,4%, manfaat 30,3%, label halal 9,1%, harga 12,1% dan yang terakhir yaitu brand 6,7%. Dalam survei tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kurangnya kesadaran mahasiswa atas label halal.

Perilaku setiap umat muslim khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro pasti berbeda-beda. Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa perlu dilakukan penelitian ilmiah. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019-2020 sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh

label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. peneliti menggunakan judul “PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas terdapat beberapa masalah yang diuraikan oleh penulis yaitu :

1. Pemilihan kosmetik yang digunakan oleh mahasiswa lebih mengarah pada kecocokan kulit pengguna.
2. Pemilihan kosmetik oleh mahasiswa masih ada yang mementingkan manfaat yang ditawarkan oleh produk kosmetik dari pada label halalnya.
3. Kurangnya kesadaran mahasiswa akan pentingnya penggunaan label halal pada sebuah produk kosmetik.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk menghindari meluasnya masalah yang akan diteliti dan menyimpang dari pokok permasalahan maka peneliti membatasi permasalahan yaitu pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019-2020.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2019-2020?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2019-2020?
3. Apakah kesadaran dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2019-2020?
4. Berapa besar pengaruh variabel kesadaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2019-2020?
5. Berapa besar pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2019-2020?
6. Berapa besar pengaruh variabel kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2019-2020?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu

- a. Mengetahui pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- b. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- c. Mengetahui pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- d. Mengetahui besar pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- e. Mengetahui besar pengaruh pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- f. Mengetahui besar pengaruh pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sarana pengembangan wawasan dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

b. Manfaat praktisi

1) Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran bagi para produsen agar dalam memproduksi produk kosmetik lebih memperhatikan bahan baku, proses produksi dan kebersihannya agar terjamin kehalalannya.

2) Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para konsumen bahwa pentingnya memiliki kesadaran akan label halal dalam mengkonsumsi produk kosmetik.

3) Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa sebelum mengambil keputusan pembelian agar memperhatikan kosmetik yang memiliki label halal

4) Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh kesadaran

dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi uraian mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji. Beberapa penelitian yang relevan, yaitu:

Gambar 1.3
Penelitian Relevan

No	Penulis/Tahun/ Judul	Variabel & Indikator Variabel	Analisis Metode	Sampel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Helsy Zella Rafita tahun/ 2017/ Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)	Label Halal Indikator 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan Keputusan Pembelian Indikator 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Kuantitatif, penelitian lapangan, bersifat asosiatif. Regresi linear sederhana	94 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung	Hasil penelitian dalam skripsi ini menjelaskan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05 dan dilihat juga dari t_{hitung} sebesar 6,751 yang memiliki arti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{table} yaitu 1,662. Dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang label halal dan keputusan pembelian kosmetik terhadap mahasiswi.	Perbedaannya terdapat pada variabel, teknik regresi dan teknik analisis data. Penelitian Helsy Zella Rafita menggunakan dua variabel, teknik regresi linier sederhana dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji autokorelasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel, regresi linier berganda dan dalam analisis data ditambahkan uji heteroskedasti

					pembelian.		sitas dan multikolinieritas.
2	Shovia Sadzalia/2015/ Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang	<p>Label halal Indikator</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan <p>Religiusitas Indikator</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ideology atau keyakinan 2. Peribadatan 3. Penghayatan 4. Pengetahuan 5. pengalaman <p>Keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pembelian karena adanya label halal 2. pembelian karena religiusitas 	Kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Regresi linear berganda	80 konsumen dari produk kosmetik di Kota Malang	<p>Hasil penelitian dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa variabel label halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $(67.601 > 263)$. Secara parsial variabel kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $f\text{-hitung}$ sebesar 5.293 dan sig sebesar 0,000. Secara parsial variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $f\text{-hitung}$ sebesar 5.784 dan sig sebesar 0,000.</p>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.	<p>Perbedaannya terdapat pada variabel yang digunakan yaitu label halal dan religiusitas. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dan uji asumsi klasik yang digunakan hanya uji normalitas dan uji multikolinieritas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i>, dan uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.</p>

3	<p>Bunga Imah/2020/ Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)</p>	<p>Kesadaran halal Indikator</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pemahaman atau pengetahuan 2. sadar akan halal 3. kebersihan dan keamanan <p>Label halal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. gambar 2. tulisan 3. kombinasi gambar dan tulisan 4. menempel pada kemasan <p>Keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	<p>Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Regresi linear berganda</p>	<p>94 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha</p>	<p>Hasil penelitian dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa variabel kesadaran halal dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu ($83.250 > f\text{-tabel}$). Secara parsial variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $f\text{-hitung}$ sebesar 2.6151.985 dan sig sebesar 0,010. Secara parsial variabel label halak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $f\text{-hitung}$ sebesar 3.534 dan sig sebesar 0,001.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Menggunakan penelitian kuantitatif uji regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik</p>	<p>Perbedaanya yaitu penelitian Bunga Imah menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif jenis penelitian lapangan. Pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, dan instrument pengumpulan data hanya menggunakan angket.</p>
---	--	---	--	--	---	--	--

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kesadaran

1. Pengertian Kesadaran

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep yang menunjukkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.¹ Kesadaran dapat dikatakan sebagai tahap pertama dari proses adopsi terhadap suatu produk. Kesadaran merupakan suatu keadaan dimana konsumen menyadari keberadaan suatu produk. Kesadaran produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk, namun informasi yang diketahui seputar produk tersebut masih sedikit.

Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat islam. Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengonsumsi dan memproduksi makanan. Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep

¹ Asep Danur Wenda Ismaya, Wati Susilawati, and Fitrin Rawati Suganda, "Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut," *Journal of Enterprebeurship and Strategic Management* 1, no. 1 (2022): 14.

halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya.²

2. Faktor yang Membentuk Kesadaran

Terdapat tiga faktor yang membentuk kesadaran yaitu :

a. Sistem nilai (*value system*)

Prinsip awal yang dibangun oleh manusia yaitu berfokus pada faktor-faktor non-material dan hanya bersifat *normative* semata. Hal tersebut artinya dalam sistem nilai dalam pembentukan kesadaran lebih mengarah pada unsur kejiwaan (ruhani). Komponen dari sistem nilai yaitu reflex hati nurani, harga diri dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.³

b. Cara pandang (*attitude*)

Cara pandang (*attitude*) menjadi salah satu unsur yang membentuk kesadaran. Dalam cara pandang (*attitude*) terdapat dua komponen yang membentuknya yaitu berupa kebersamaan dan kecerdasan.⁴

c. Perilaku (*behaviour*)

Orang akan memandang kita sebagai pribadi yang baik atau buruk adalah dengan cara melihat saat kita berperilaku. Oleh karena itu manusia

² Savitri Hendradewi, Amalia Mustika, and Anis Darsiah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26, no. 2 (2021): 206.

³ Astri Fhatmawati, "Hubungan Antara Self-Awarness Dengan Tangung Jawab Remaja Di Panti Pelayanan Sosial Anak (PPSA) Pamardi Utomo Boyolali" (Surakarta, IAIN Surakarta, 2020), 14.

⁴ *Ibid.*,15

harus memiliki keramahan yang tulus dan santun sebagai wujud penghormatan dan penghargaan terhadap orang lain. Kategori pribadi yang sadar terhadap diri adalah jika individu bersikap baik terhadap orang lain, dengan bersikap baik, ramah, ulet dan tangguh, kreativitas dan lincah dalam bertindak disertai dengan kepemilikan jiwa yang pantang menyerah.⁵

3. Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Halal

Suatu makanan menjadi haram karena jenis-jenis yang diharamkan seperti alkohol, babi dan sebagainya termasuk produk turunannya, serta haram karena cara mendapatkannya.⁶ Syarat kehalalan suatu produk adalah dengan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti babi, organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya, disembelih sesuai dengan syariat islam, dan tidak mengandung khamr.

Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya. Faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut:⁷

⁵ *Ibid.*,16

⁶ Tri Wahyudi, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi, "Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1377.

⁷ *Ibid.*, 1378.

a. Bahan baku halal

Bahan baku halal merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.⁸

b. Kewajiban agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban untuk mengonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.⁹

c. Proses produksi

Salah satu indikator dari kesadaran halal pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet.¹⁰

d. Kebersihan produk

Kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.¹¹

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

B. Konsep Label Halal

1. Pengertian labelisasi Halal

Halal adalah hal-hal yang diperbolehkan sesuai dengan ketentuan syariat islam.¹² Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman pernyataan atau tulisan halal pada kemasan sebuah produk untuk dapat menunjukkan bahwa produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi. Kegiatan labelisasi halal dapat diperoleh dari BPJPH melalui sidang fatwa MUI berupa sertifikat halal. Sertifikat halal dapat diartikan sebagai kegiatan pengujian secara sistematis untuk dapat mengetahui bahwa produk yang dibuat oleh suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan produk halal.¹³ Tujuan adanya sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah memberikan kepastian hukum kehalalan pada suatu produk sehingga dapat menentramkan batin konsumen. Indikator pada produk halal adalah sebagai berikut:¹⁴

a. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.

b. Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan dapat untuk di baca.

¹² Adam Wiryawan and Sucipto, *Ekosistem Industri Halal*, 7.

¹³ Nurlela, Muh. Arfah Pettenreng, and Abd Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Gowa: Pusaka Almailda, 2021), 38.

¹⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 732.

c. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Kombinasi Gambar dan Tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada Kemasan

Menempel pada kemasan ini dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. Landasan Hukum Pencantuman Label Halal

Seorang muslim wajib memperhatikan produk yang dikonsumsi baik itu makanan, minuman, jasa, maupun kosmetik. Kehalalan produk kosmetik menjadi hal penting bagi konsumen. Sebagai Negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam, Indonesia perlu memberikan rasa aman dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu diperlukan landasan hukum yang mengatur tentang labelisasi halal. Peraturan-peraturan yang mengatur tentang pencantuman label halal sebagai berikut:

a. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dan telah diubah pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja. Pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 disisipkan satu Pasal 4A tentang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk mempunyai sertifikat halal. Pencantuman label halal pada

produk tertentu harus mempunyai sertifikasi yang menyatakan bahwasannya suatu produk bisa dinyatakan halal.¹⁵

- b. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 yaitu tentang Pelaksanaan Jaminan Produk Halal, lalu diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal merupakan pelaksanaan amanat dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja. Hadirnya Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal sebagai pengganti atas perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 yaitu tentang Pelaksanaan Jaminan Produk Halal. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH) pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada menteri.¹⁶

- c. Peraturan Menteri Agama (KMA) Nomor 20 Tahun 2021 yaitu tentang Sertifikasi Halal Bagi Usaha Mikro dan Kecil.
- d. Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 26 Tahun 2019 yaitu tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.

¹⁵ Indonesia, *Undang-undang (UU) Tentang Cipta Kerja*, LN.2020/No.245, TLN No.6573,jdih.setneg.go.id : 769 hlm.

¹⁶ Indonesia, *Peraturan Pemenrintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 Penyelenggara Bidang Jaminan Produk Halal*, LN.2021/No.49, TLN No.6651,jdih.setkab.go.id : 87 hlm.

Menurut Peraturan Menteri Agama (PMA) Pasal 4 Nomor 26 Tahun 2019, BPJPH dalam melaksanakan wewenangnya bekerja sama dengan kementerian, LPH, dan MUI. Dimana kementerian yang dimaksud merupakan kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perindustrian, perdagangan, kesehatan, pertanian, luar negeri, koperasi dan UKM, luar negeri dan lainnya terkait dengan penyelenggaraan jaminan produk halal. Lembaga terkait yang dimaksud seperti lembaga nonkementerian atau lembaga nonstruktural.¹⁷

3. Manfaat Label Halal

Sertifikat halal adalah fatwa MUI yang menyatakan kehalalan produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal diberikan pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika untuk melindungi konsumen khususnya umat muslim terhadap produk yang tidak halal. Sertifikat halal merupakan hak konsumen muslim mendapatkan perlindungan dari negara. Tujuan adanya logo sertifikat halal adalah memberikan perlindungan dan kepastian hukum atas hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.¹⁸

Pencantuman label halal pada produk makanan dan minuman bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Label halal yang berada pada sebuah produk membuat konsumen merasa mendapatkan kepastian hukum akan produk yang di

¹⁷ Menteri Agama Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal pasal 5* (Jakarta, 2019), 6.

¹⁸ Syafrida, "Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim," *Adil: Jurnal Hukum* 7, no. 2 (2016): 168.

konsumsi. Produk yang telah mendapatkan sertifikat halal bermakna bahwa produk tersebut telah sesuai dengan syariat islam. Konsumen muslim tidak akan memiliki rasa ragu dalam membeli sebuah produk, karena pada kemasan produk tersebut telah memiliki label halal dan menghindarkan para konsumen dari produk yang tidak halal.¹⁹

Sertifikat halal tidak hanya memberikan manfaat perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai jual dari sebuah produk. Adanya sertifikat halal, para konsumen tidak akan ragu membeli produk yang diperdagangkan. Label halal memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk yang diperdagangkan telah halal sesuai syariat islam.²⁰

4. Mekanisme Label Halal

Mengonsumsi produk halal sudah menjadi suatu kewajiban bagi umat muslim. Sebab itu masyarakat muslim lebih memilih produk yang sudah jelas kehalalannya, dengan menggunakan produk yang memiliki label halal. Label halal dapat diperoleh setelah melalui serangkaian proses sertifikasi halal. Dengan memiliki sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Berikut mekanisme dari label halal:²¹

a. Pelaku usaha melakukan pengajuan permohonan sertifikasi halal

¹⁹ *Ibid.*, 170

²⁰ *Ibid.*, 171

²¹ BPIH MUI Jawa Timur, *Buku Saku Sukses Sertifikasi Halal* (Surabaya: MUI Pustaka - Komisi Infokom MUI Jawa Timur, 2021), 33.

- b. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal melakukan pemeriksaan terhadap dokumen pelaku usaha
- c. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menetapkan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang diajukan oleh pelaku usaha
- d. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) melakukan pengujian dan pemeriksaan produk
- e. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerima dan memverifikasi dokumen hasil pengujian atau pemeriksaan yang dilakukan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)
- f. MUI menyelenggarakan sidang fatwa halal dan menerbitkan keputusan kehalalan produk
- g. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerbitkan sertifikat halal berdasarkan hasil sidang fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Mekanisme sertifikat halal melibatkan tiga pihak yaitu BPJPH, LPH dan MUI. Pengajuan permohonan yang dilakukan oleh pelaku usaha, dilaksanakan dalam waktu 10 hari kerja. Pemeriksaan dokumen yang dilakukan BPJPH setelah diajukan oleh pelaku usaha, selambatnya dalam waktu 5 hari kerja. Selanjutnya BPJPH menetapkan LPH untuk melakukan pengujian dan pemeriksaan terhadap kehalalan produk. Pengujian dan pemeriksaan dilaksanakan selama 40 hari kerja atau jika diperlukan tambahan waktu dapat diperpanjang hingga 60 hari kerja. Setelah langkah pengujian dan pemeriksaan, BPJPH meneruskan hasil kerja LPH ke MUI

untuk dapat menyelenggarakan sidang fatwa halal. Sidang fatwa halal dilaksanakan selambatnya 30 hari kerja. Setelah menerima hasil sidang fatwa MUI tentang penetapan kehalalan produk, BPJPH dapat menerbitkan sertifikat halal selambatnya 7 hari kerja. Serangkaian tahap yang harus dilewati dengan batas waktu yang telah ditentukan, maka setiap permohonan sertifikat halal akan selesai selambat-lambatnya selama 112 hari atau sekitar 3 bulan.²²

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, keuangan, politik, budaya dan 7p (*Physical Evidence, Product, Place, Price, Promotion, People* dan *Process*), sehingga membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dalam bentuk tanggapan yang muncul terhadap produk yang akan dibeli.²³ Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dengan cara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan setelah melalui tahap-tahapan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

²² Koswinarno and dkk, *Sertifikat Halal Yes Or NO* (Jakarta: Litbangdiklat Pres, 2020), 51.

²³ Rudi Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 108.

evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.²⁴

Pengambilan keputusan dipandang sebagai hasil dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu tindakan diantara pilihan yang ada. Beberapa pilihan yang tersedia, hanya menghasilkan satu keputusan final. Hasil keputusan dapat berupa tindakan atau suatu opini terhadap pilihan.²⁵ Teknik analisis keputusan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui. Bukan hanya bagi produsen dan distributor, namun juga bagi konsumen itu sendiri untuk dapat mempertimbangkan manfaat dari keputusannya tentang penawaran produk tertentu.²⁶ Indikator pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan yang ada harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.²⁷

b. Budget Line

Garis anggaran (*budget line*) adalah alat yang menggambarkan semua kemungkinan kombinasi barang dan jasa yang dapat dibeli oleh

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cet.1 (yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Op Cit., 108

²⁷ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo* 8, no. 1 (2020): 151.

konsumen dengan anggaran yang telah ditentukan. Dengan ini konsumen dapat menyisihkan uang agar dapat dianggarkan untuk kebutuhan-kebutuhan lainnya. Budget line dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara terbaik untuk mengalokasikan uang agar dapat memaksimalkan penggunaan uang tersebut.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁸

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal maupun faktor eksternal

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi untuk mengambil keputusan dijelaskan melalui paradoks kebutuhan dan keinginan, dimana keputusan untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk barang atau jasa sesuai dengan pertimbangan

²⁸ *Ibid.*, 148

kebutuhan dan keinginan atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.²⁹ Motivasi juga dapat diartikan sebagai kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kebutuhan dapat muncul dari tekanan biologis seperti haus ataupun lapar. Kebutuhan juga dapat muncul dikarenakan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan atau rasa keanggotaan kelompok.³⁰

Termotivasinya perilaku seseorang diawali oleh aktivasi atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan diaktifkan saat ada perbedaan yang memadai antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Perbedaan yang mulai meningkat menghasilkan pengaktifan suatu kondisi yang dipicu sebagai dorongan. Kebutuhan yang diaktifkan diekspresikan perilaku pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat. Manfaat pertama yaitu utilitarian, merupakan atribut produk fungsional yang bersifat objektif. Manfaat kedua yaitu hedonik, manfaat ini merupakan respon emosional seperti kesenangan panca indra dan pertimbangan estetis.³¹

2) Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola

²⁹ Rudi Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, 109.

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Utomo Press, 2019), 78.

³¹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Cet.1 (Gowa: Alauddin University Press, 2016), 34.

konsumsi seseorang dalam memilih menggunakan uang dan waktu. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang untuk dapat menentukan seberapa banyak keputusan konsumsi perorangan. Gaya hidup seseorang juga dapat berubah karena pengaruh lingkungan.³² Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai perpaduan antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi nyata dalam pandangan sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang, sehingga memiliki dampak terhadap permintaan akan suatu produk.

3) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Proses ini dapat digambarkan sebagai seseorang memandang dunia dan sekelilingnya.³³ Individu dapat memandang satu benda yang sama namun menafsirkan dan mendeskripsikannya secara berbeda. Persepsi seseorang tidak bergantung pada gambaran fisik saja, namun gambaran yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan tiap individu. Persepsi adalah pengalaman suatu objek, peristiwa atau hubungan yang didapatkan dari menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.³⁴

³² *Ibid.*, 57

³³ Rudi Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, 110.

³⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 80.

Persepsi seseorang pada suatu produk merupakan tindakan menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki gambaran terhadap produk yang akan digunakan.³⁵ Penafsiran konsumen terhadap kualitas produk didasarkan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut, bukan berdasarkan kriteria objektif. Realitas objektif suatu produk ataupun jasa tidak terlalu penting, yang penting adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.³⁶

4) Pengalaman

Salah satu faktor internal pengambilan keputusan adalah melalui pengalaman. Pengalaman memberikan konsumen pemahaman akan sebuah produk dan akan mempertimbangkan apakah menggunakan produk yang sama atau memilih produk yang berbeda. Contoh bentuk pengalaman yaitu ketika konsumen membeli mobil LCGC yang terkenal akan hemat bahan bakar. Apabila konsumen hendak melakukan pembelian kembali, maka pengalaman tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.³⁷

5) Pembelajaran

Belajar diartikan sebagai suatu proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Hasil dari pengetahuan dan pengalaman mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang

³⁵ Op Cit., 110

³⁶ Op Cit., 81

³⁷ Op Cit., 110

bersifat pemanen. Belajar merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Konsumen dapat memperoleh informasi baru setiap saat dan berbagai tempat. Konsumen memperoleh informasi tersebut dari membaca, mendengar, melihat dan berpikir bahkan dari pengalaman. Proses belajar ini akan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi.³⁸

6) Emosi

Emosi menjadi salah satu faktor internal dalam keputusan pembelian. Emosi menjadi salah satu strategi psikologis pemasaran, yaitu dengan memanfaatkan emosi pembelinya. Konsumen dalam membeli produk tanpa sadar dipengaruhi oleh emosi, secara irasional konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaat yang diperolehnya. Salah satu metode yang digunakan penjual untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah dengan metode penjualan *flash sale*, dimana penjual menawarkan sebuah produk dengan harga yang murah. Hal ini membuat calon konsumen tertarik dan terbawa emosi untuk segera membeli produk yang ditawarkan.³⁹

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Ekonomi

Suatu negara yang ikut serta mempengaruhi besar pendapatan dan belanja masyarakatnya adalah kondisi ekonomi. Pada tahun

³⁸ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi* 01, no. 01 (2017): 59.

³⁹ Rudi Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, 111.

2020 virus Covid-19 melanda sejumlah negara. Pada masa pandemi Covid-19, beberapa negara mengalami kemerosotan ekonomi yang menyebabkan kinerja di berbagai industri mengalami penurunan sehingga banyak perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja. Hal tersebut berakibat pada permintaan suatu barang dan jasa karena menurunnya pendapatan per-kapita. Keadaan ini mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurunnya pendapatan membuat konsumen untuk banyak mengkonsumsi barang-barang yang merupakan kebutuhan pokok saja.⁴⁰

2) Tren Pasar

Tren menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bersifat dinamis dan sesuai dengan perubahan zaman serta pola konsumsi masyarakat. Salah satu produk yang tetap tren sampai sekarang adalah minuman kopi. Hal ini menjadi peluang bagi industri minuman kopi untuk melakukan kreativitas terhadap varian minuman kopi. Pada masa kini, kopi tidak lagi identik bagi bapak-bapak saja, namun sekarang banyak pemuda yang menikmati kopi di café-café setempat.⁴¹

3) Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi yang semakin maju membuat produsen untuk melakukan inovasi di berbagai produknya. Adanya inovasi

⁴⁰ *Ibid.*, 112

⁴¹ *Ibid.*

yang dilakukan memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi konsumen, sehingga produk yang ditawarkan lebih beragam dan bervariasi. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh suatu produk.⁴²

4) Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya menjadi salah satu faktor yang membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Budaya menjadi faktor penentu perilaku dan keinginan yang paling dasar. Budaya melingkupi agama, ras, kelompok, kebangsaan, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Kelas sosial tidak hanya menggambarkan penghasilan saja namun juga pendidikan, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal.⁴³

5) Isu Politik

Politik menjadi salah satu faktor yang dapat menggiring konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Isu politik juga mempengaruhi harga pasar dunia, hal ini berakibat pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. seperti isu politik yang terjadi pada perang dagang antara Amerika

⁴² *Ibid.*, 113

⁴³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 76.

Serikat dengan China, karena perang dagang tersebut membuat kuota impor negara tersebut menggunakan tarif yang tinggi. Hal tersebut menjadi kesempatan bagi Indonesia untuk melakukan ekspor bahan mentah kepada kedua negara tersebut.⁴⁴

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dapat terjadi saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dapat berupa kebutuhan internal maupun kebutuhan eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang membuat munculnya kebutuhan tertentu. Pemasar dapat mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dengan mengidentifikasi ransangan yang dapat memunculkan minat akan suatu kategori.⁴⁵ Konsumen ketika akan membeli sebuah produk, terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen dimulai dari pembeli mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. Kebutuhan seperti itu dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Ruang lingkup internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah tercapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk melakukan pembelian.

⁴⁴ Op Cit., 114

⁴⁵ Farida Yulianti Lamsah and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: Deepublish, 2019), 114.

Alternatif yang tersedia membuat konsumen mencari informasi dari merek atau produk dan mengevaluasi setiap pilihan yang tersedia agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi apabila terdapat kepentingan khusus bagi konsumen. pemasar perlu melakukan penelitian untuk mendapatkan jawaban dari apa yang dibutuhkan konsumen. Seperti kebutuhan yang diperlukan, masalah apa yang muncul dan bagaimana kebutuhan tersebut menyebabkan seseorang mencari sebuah produk. kebutuhan dan keinginan konsumen terjadi karena direncanakan atau dapat muncul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya dapat membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.⁴⁶

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam mencari informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif bisa berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan kualitas produk dan harga, sedangkan pencarian informasi secara pasif hanya dengan membaca iklan di media sosial, surat kabar atau majalah tanpa memiliki tujuan khusus tentang produk yang diinginkan.

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Cet.1 (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 206.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah munculnya keinginan, konsumen akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi yang ada. Penilaian dan pertimbangan ini berkaitan dengan lamanya waktu dan uang yang dimiliki untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan atau keinginan konsumen hanya akan tinggal dalam ingatan saja.⁴⁷

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengetahui informasi dari produk yang diinginkan, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian dan pertimbangan dari berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan langkah yang selanjutnya. Evaluasi menggambarkan keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Evaluasi alternative sendiri terdiri dari dua tahap. Tahap yang pertama yaitu menetapkan tujuan pembelian, sedangkan yang kedua adalah menilai serta membuat seleksi terhadap pilihan pembelian berdasarkan tujuannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi atas jawaban terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen dapat mengevaluasi pilihan yang diinginkan.⁴⁸

d. Keputusan Pembelian

Setelah beberapa tahap dilalui, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen dapat mengambil

⁴⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 28.

⁴⁸ Op Cit., 208

keputusan untuk menerima atau menolak. Keputusan dibuat untuk membuat jawaban atas permasalahan yang dialaminya. Konsumen dapat mengambil keputusan berupa merek, pemasok, jumlah produk yang diinginkan, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Memperhatikan konsumen saat melakukan pembelian produk, harus dilakukan pemasar untuk mendapatkan evaluasi pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen dapat memiliki ketidakpuasan karena terdapat kemungkinan bahwa terjadinya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli dengan produk atau jasa lain. Hal ini terjadi karena konsumen mengalami ketidakcocokan dengan barang yang telah dibeli atau mendengar keunggulan dari merek lain. Perilaku ini dapat mempengaruhi pembelian ulang dan mempengaruhi orang lain tentang produk perusahaan.⁴⁹

D. Kosmetik

1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari Bahasa Inggris yaitu "*cosmetics*", berawal dari kata "*kosmein*" dari Bahasa Yunani yang memiliki arti "berhias". Bahan yang digunakan dalam kosmetik, dahulu dibuat dari bahan-bahan alami yang berada di lingkungan sekitar. Sekarang untuk meningkatkan

⁴⁹ *Ibid.*, 209

kecantikan, kosmetik tidak hanya dibuat dari bahan alami namun juga dari bahan buatan.⁵⁰ Kosmetik merupakan sebuah produk yang terbuat dari bahan yang dikhususkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit, kuku, rambut, bibir ataupun gigi yang berfungsi untuk membersihkan, memberikan kesan wangi, mengubah tampilan dan memelihara tubuh agar dalam keadaan sehat dan baik.⁵¹ Menurut sumbernya bahan pembuatan produk kosmetik dapat berasal dari hewan, tumbuhan, mikroba, sintetik kimia dan dapat berasal dari bagian tubuh manusia. Bahan yang berasal dari tumbuhan umumnya halal untuk digunakan, kecuali dalam proses pembuatannya terdapat bahan tambahan dan penolong yang belum diketahui kehalalannya.⁵²

2. Titik Kritis Bahan Kosmetik

Pada umumnya penggunaan bahan kosmetik yang halal berasal dari tumbuhan, kecuali dalam proses pengolahannya terdapat bahan tambahan atau penolong yang masih diragukan kehalalannya.⁵³ Titik kritis bahan adalah mencari asal-usul bahan yang digunakan dan proses pembuatannya kemudian disesuaikan dengan syariat islam. Secara sederhana titik kritis dapat diartikan sebagai hal-hal yang dapat menyebabkan suatu produk

⁵⁰ Eric Adam Brahmndita, Cokorda Istri Puspawati Nindhia, and Made Bayu Pramana, "Visualisasi Produk Kosmetik Dalam Fotografi Komersial," *Retina Jurnal Fotografi* 2, no. 1 (2022): 93.

⁵¹ Badan POM, *Frequently Asked Questions FAQ Sertifikasi Sarana Kosmetika* (Jakarta: Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2020), 1.

⁵² Irwandi Jaswir Elvina A. Rahayu, Nancy Dewi Yuliana, and Anna Priangani Roswim, *Daftar Referensi Bahan-Bahan Yang Memiliki Titik Kritis Halal Dan Substitusi Bahan Non-Halal* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), 233.

⁵³ Elvina A. Rahayu, Nancy Dewi Yuliana, and Anna Priangani Roswim, 234.

diragukan kehalalannya.⁵⁴ Untuk itu perlunya mengetahui bahan yang menjadi titik kritis dalam pembuatan kosmetik.

Tabel 2.1
Titik Kritis Bahan Kosmetika

No	Nama Bahan	Sumber Bahan-Bahan Untuk Pembuatan Kosmetik dan Fungsinya	Status Kehalalan
1	Asam Benzoat	Asam Benzoat merupakan senyawa yang diproduksi secara sintetik dan digunakan untuk konsumsi manusia. Dalam industri kosmetik atau farmasi digunakan dalam preparat setengah padat dan preparat cair untuk mencegah pertumbuhan jamur.	Halal
2	Eter (Dietil eter)	Eter (Dietil eter) merupakan sebuah senyawa organik yang berbentuk cairan bening dan tidak berwarna juga mudah terbakar. Dalam kosmetik, eter (dieter eter) digunakan untuk pelarut cat kuku	Suci
3	Minyak Tumbuhan	Industri kosmetik menggunakan minyak tumbuhan untuk membuat lipstik, sampo, bedak, dan lain sebagainya	Halal
4	Kalsium Karbonat	Kalsium karbonat dalam kosmetik digunakan untuk memberi warna putih	Halal
5	Amoniak	Amoniak adalah bahan senyawa anorganik yang digunakan untuk membuat preparat cair untuk memberikan suasana basa guna kestabilan produk	Halal
6	<i>Beeswax</i>	Bahan alami yang dikeluarkan oleh lebah madu yang berbentuk sarang lebah. Beeswax dalam industri kosmetik digunakan sebagai pencampuran air dengan minyak.	Halal
7	Lemak Nabati	Lemak nabati merupakan senyawa organik yang tidak akan larut dalam air namun larut dalam pelarut non polar. Lemak nabati bersumber dari tumbuhan dan menjadi bahan dasar dalam pembuatan produk kosmetik.	Halal dan suci
8	Malam (<i>Wax</i>)	<i>Wax</i> berasal dari serangga dan hewan lainnya, dapat juga berasal dari	Halal

⁵⁴ Hery Purwanto, "Problematika Penetapan Hukum Pada Poin Kritis Bahan Olahan Dan Laboratorium Produk Halal," *Syariat* IV, no. 02 (2018): 195.

No	Nama Bahan	Sumber Bahan-Bahan Untuk Pembuatan Kosmetik dan Fungsinya	Status Kehalalan
		<i>beeswax, camauba wax, spermaceti wax.</i> Wax ini menjadi salah satu bahan dasar dalam pembuatan kosmetik.	
9	Formalin	Formalin terbuat dari 47% larutan formaldehid dalam air. Formalin biasa digunakan sebagai pengawet.	Suci
10	Hidrogen Peroksida (H ₂ O ₂)	Merupakan senyawa anorganik yang digunakan sebagai pemutih rambut, pemutih kulit, obat mulut kumur dan rim pendingin, pasta gigi dan pengeriting rambut. Hidrogen Peroksida (H ₂ O ₂) terbuat dari barium peroksida dan asam fosfat pekat.	Halal
11	Hidrokuinon	Hidrokuinon memiliki fungsi sebagai antioksidan dan digunakan untuk pembuatan krim pemutih, penghilang bintik-bintik pada kulit dan pembuatan losion suntan. Hidrokuinon dalam kosmetik merupakan bahan dasar aktif.	Halal
12	Zat biologi aktif dari tumbuhan	Zat ini berasal dari ekstrak tumbuhan yang memiliki manfaat untuk menghaluskan kulit dan dapat membantu proses pemutihan kulit secara alamiah.	Halal
13	Madu	Madu adalah cairan yang berasal dari lebah yang mengandung zat gula. Madu memiliki manfaat untuk melembabkan kulit.	Halal
14	Propilen glikol	Propilen glikol merupakan senyawa organik yang digunakan pada bahan dasar kosmetik, kosmetik cair, deodorant, maskaran dll.	Halal
15	Sodium cocoat	Sodium cocoat adalah bahan utama pembuatan sabun yang terbuat dari NaOH dengan minyak kelapa.	Halal
16	Air	Air yang digunakan dalam kosmetik harus bersih dan steril	Halal
17	Alcohol denaturate	Alcohol denaturate adalah alkohol yang telah kehilangan sifat alaminya. Denaturasi yang dilakukan pada alkohol dibuat dengan menambahkan bahan lainnya sehingga sifat memabukan dari alkohol hilang.	Suci

No	Nama Bahan	Sumber Bahan-Bahan Untuk Pembuatan Kosmetik dan Fungsinya	Status Kehalalan
18	Pentasodium pentetate	Pentasodium pentetate digunakan pada bahan pendispersi dalam pembuatan krim dan lotion pembersih.	Halal
19	D & C Yellow 10 (<i>Quinolin yellow</i>)	Merupakan sebuah pewarna sintetik yang digunakan dalam pembuatan cairan pengeriting rambut, shampo, pasta gigi dan sabun.	Halal
20	Setil alcohol	Minyak dari sperma ikan paus	Halal

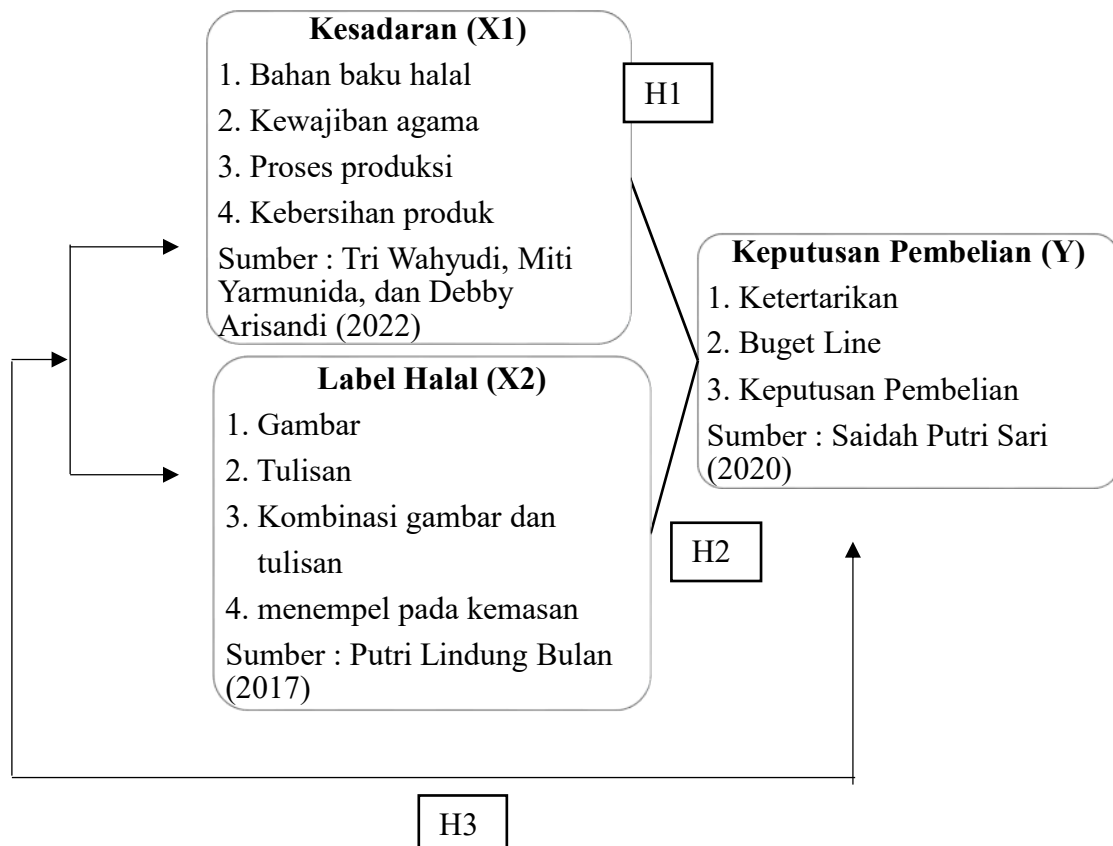
Sumber : Daftar Referensi Bahan-Bahan Yang Memiliki Titik Kritis Halal Dan Substitusi Bahan Non-Halal Tahun 2020

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel bebas dan variabel terikat.⁵⁵ Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir dibawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu kesadaran (X1), label halal (X2) dan variabel terikat (Y).

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

Gambar 3.1
Kerangka Berfikir



F. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan dan perlu dilakukan uji kebenarannya melalui uji statistik.⁵⁶ Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara atau jawaban sementara seseorang terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.⁵⁷ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui

⁵⁶ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 51.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 64.

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.⁵⁸

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui uji statistik, karena dugaan peneliti masih bersifat sementara dan harus dibuktikan secara nyata melalui data dan fakta-fakta yang diperoleh peneliti. adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{α_1} : Terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa ekonomi syariah FEBI IAIN Metro.

H_{0_1} : Tidak terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa ekonomi syariah FEBI IAIN Metro.

H_{α_2} : Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi ekonomi syariah FEBI IAIN Metro.

H_{0_2} : Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi ekonomi syariah FEBI IAIN Metro.

H_{α_3} : Terdapat pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa ekonomi syariah FEBI IAIN Metro.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

H0₃ : Tidak terdapat pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa ekonomi syariah FEBI IAIN Metro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu perlu dilakukan rancangan penelitian, yang memuat jenis dan sifat penelitian. Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan statistik atau kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya.² Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari ada atau tidak pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga memperoleh sebuah informasi,

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 8.

² M Riszky Araffah and Ita Purnama, "Hubungan Motivasi Kerja Dengan Produktivitas Pegawai Pada Kantor Setda Kampung Bima" 2, no. 2 (2020): 150.

kemudian dari informasi tersebut dapat ditarik kesimpulannya.³ Variabel didefinisikan sebagai konsep yang memiliki berbagai macam (variasi) nilai. Konsep menggambarkan suatu peristiwa secara abstrak yang dibuat dengan cara membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas.⁴ Variabel merupakan objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya disebut juga variabel *stimulus*, *antecedent*, *independent*, *prediktor*.⁵ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran dan label halal.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*Dependent Variable*) disebut juga sebagai variabel output, konsekuen, atau kriteria.⁶ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 38.

⁴ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 41.

⁵ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 46.

⁶ *Ibid.*

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Kesadaran (X1)

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep yang menunjukkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.⁷ Sedangkan Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat islam. Kesadaran Halal juga diartikan sebagai tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal.

b. Label Halal (X2)

Labelisasi halal adalah pencantuman pernyataan atau tulisan halal pada kemasan sebuah produk untuk dapat menunjukkan bahwa produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi.⁸ Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa label halal adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk yang dapat menunjukkan bahwa produk tersebut halal untuk di konsumsi.

⁷ Asep Danur Wenda Ismaya, Wati Susilawati, and Fitrin Rawati Suganda, "Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut," 14.

⁸ Nurlela, Muh. Arfah Pettenreng, and Abd Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Pelindungan Konsumen*, 38.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, keuangan, politik, budaya dan 7p (*Physical Evidence, Product, Place, Price, Promotion, People* dan *Process*), sehingga membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dalam bentuk tanggapan yang muncul terhadap produk yang akan dibeli.⁹ Dalam membeli sebuah produk, konsumen harus melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan diteliti. Subjek penelitian yang dimaksud adalah tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan.¹⁰ Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹

Berdasarkan uraian diatas populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang tidak hanya orang tapi juga benda-benda alam lainnya yang

⁹ Rudi Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, 108.

¹⁰ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 11.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 80.

memiliki karakteristik tertentu yang dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah pada tahun 2019-2020 sebanyak 398 mahasiswa.

Tabel 3.1
Total Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2020

Tahun	Mahasiswa Laki-Laki	Mahasiswa Perempuan	Jumlah
2019	57	149	206
2020	44	147	192
Total			398

Sumber : Akademik FEBI IAIN Metro

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.¹² Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut¹³:

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

N: Total Populasi

¹² Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 56.

¹³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, 12.

e : Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel

Tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah sebesar 10%. Sehingga berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang dijadikan responden yaitu:

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

$$n = \frac{398}{1+398(10\%)^2}$$

$$n = \frac{398}{1+398(0,01)}$$

$$n = \frac{398}{1+3,98}$$

$$n = \frac{398}{4,98}$$

$$= 79,919$$

$$= 80 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 79,919 atau dibulatkan menjadi 80 responden pengguna kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik sampling yang dipilih peneliti pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan

sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dan sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.¹⁴

D. Teknik Pengumpulan Data

Guna membantu analisa, maka penelitian ini memerlukan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner). Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan secara sistematis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsinya.¹⁵ Berdasarkan bentuk pertanyaan yang terdapat dalam angket (kuesioner) tersebut, angket (kuesioner) dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu terbuka, tertutup dan semi-terbuka.

Dari pernyataan diatas, peneliti menggunakan angket (kuesioner) tertutup untuk mengetahui data tentang label halal dan keputusan pembelian. angket (kuesioner) tertutup merupakan jenis angket yang pertanyaannya telah ditentukan jawabannya dan tidak memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan jawaban yang lain.¹⁶ Angket (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan media digital yaitu google form. Google form merupakan salah satu layanan google yang dapat membantu survey dan mengumpulkan informasi dengan mudah dan akurat. Melalui google form, pertanyaan kuesioner dapat disebarakan secara *online*

68. ¹⁴ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*,

¹⁵ *Ibid.*, 82

99. ¹⁶ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021),

kepada responden penelitian yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro angkatan 2019-2020.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang sedang diamati.¹⁷ Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁸

Penggunaan skala *likert* memiliki jawaban yang bergradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	diberi skor 5;
Setuju	(S)	diberi skor 4;
Kurang Setuju	(KS)	diberi skor 3;
Tidak Setuju	(TS)	diberi skor 2;
Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi skor 1;

88. ¹⁷ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*,

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 93.

1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian

Kisi-kisi terdapat pada sebuah tabel yang menunjukkan hal-hal yang disebutkan dalam kolom. Kisi-kisi instrumen menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun. Adapun rangkaian kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Kesadaran	Bahan baku halal Kewajiban agama Proses produksi Kebersihan	1,2 3,4 5,6 7,8
2	Label Halal	Gambar Kombinasi gambar dan tulisan Menempel pada kemasan	9,10 11 12,13,14
3	Keputusan Pembelian	Ketertarikan Budget Line Keputusan Pembelian	15,16 17,18, 19,20

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen penelitian yang dibuat valid atau tidak. Tinggi rendahnya tingkat validitas instrumen menunjukkan bahwa data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.¹⁹ Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment* dengan rumus:

¹⁹ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 129.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Skor butir pertanyaan

$\sum y$ = Skor total

$\sum xy$ = Skor pertanyaan dikalikan dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadrat dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadrat dalam sebaran y

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 atau koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; $n - 2$) n = jumlah sampel atau nilai *sig.* $\leq \alpha$.²⁰

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari uji instrumen tersebut relatif tetap.²¹ Menurut pandangan positivistik (kuantitatif), data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti meneliti objek yang sama dan menghasilkan data yang sama atau penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 126.

²¹ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*,

namun menghasilkan data yang sama.²² Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur data yang telah didapatkan, apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal.²³ Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *sig.* lebih besar dari 0.05.²⁴

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas (kolinieritas ganda) memiliki arti bahwa terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. multikolinieritas digunakan dalam arti yang lebih luas, yaitu untuk terjadinya korelasi linear yang tinggi di antara variabel-variabel penjelas. Tujuan uji multikolinieritas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 268.

²³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, 81.

²⁴ I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 18.

variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Syarat pengambilan keputusan multikolinearitas yaitu²⁵:

- a) Melihat koefisien korelasi antar variabel bebas : jika koefisien korelasi antar variabel bebas 0,7 maka terjadi multikolinear.
- b) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- c) Melihat nilai VIF (*varian infloating faktor*) : jika nilai VIF $\leq 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah Uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan atau tidak dalam suatu analisis regresi.²⁶ 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

²⁵ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), 141.

²⁶ *Ibid.*, 126

absolut residual kurang dari 0,05 $Sig < 0,05$). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.²⁷

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear ganda (*multiple linear regression*) adalah model regresi linear dengan 1 variabel *dependen* (terikat) beserta (dua atau lebih) variabel *independen* (bebas).²⁸ variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kesadaran halal dan label halal sedangkan variabel bebasnya adalah keputusan pembelian. Untuk dapat mengukur kekuatan prediksi dari satu variabel bebas ke variabel lain menggunakan analisis regresi linear berganda. Peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS untuk mengolah data. Persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 \dots 2$ = Koefisien regresi

X1 = Kesadaran

²⁷ *Ibid.*, 136

²⁸ Johan Harlan, *Analisis Regresi Linier* (Depok: Gunadarma, 2018), 5.

X2 = Label Halal

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel *independen* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.

Selain itu uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut²⁹:

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

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat sudah signifikan atau non signifikan. Uji simultan (uji f) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut³⁰:

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

²⁹ Muh Dahlan Thalib, *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional & Spiritual* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), 44.

³⁰ *Ibid.*, 36.

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.³¹ Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel *independen* (X1) terhadap variabel *dependen* (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. koefisien determinasi adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi terhadap data digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X1 (Kesadaran Halal), X2 (Label Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Persamaan untuk mengetahui koefisien determinasi secara bersama-sama (simultan) persamaannya adalah sebagai berikut³²:

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi (Kd) yakni antara 0 sampai 1 ($0 \leq Kd \leq 1$).

- a. Jika nilai $Kd = 0$ berarti tidak ada pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

³¹ Paiman, *Teknik Analisis Korelasi Dan Regresi Ilmu-Ilmu Pertanian* (Yogyakarta: UPY Press, 2019), 70.

³² Eva Fathussyaadah and Yulia Ratnasari, "Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi," *Jurnal Ekonomak V*, no. 2 (2019): 23.

- b. Jika nilai $K_d = 1$ berarti variasi (naik atau turunnya) variabel *dependen* (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel *independen* (X).
- c. Jika nilai K_d berada di antara 0 dan 1 ($0 \leq K_d \leq 1$) maka besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variasi (naik atau turunnya) variabel *dependen* adalah sesuai dengan nilai K_d itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Metro. Berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid.¹

Setelah IAIN Raden Intan Lampung resmi dibuka, maka Fakultas Tarbiyah yang semula mengunduk ke IAIN Raden Fatah Palembang ditetapkan menjadi Fakultas yang berdiri sendiri, sebagai Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Ri No. 188 Tahun 1996. Namun tidak lama setelah perubahan nama Ibu Kota Lampung menjadi Bandar Lampung terbitlah surat edaran Bimas Islam No. E.III.OT/OO/AZ/1804/1996, Tanggal 23 Agustus 1996 tentang Penataan Kelembagaan Fakultas IAIN di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.²

Sebagai kelanjutan maka pada tanggal 23-25 April 1997 diadakan rapat kerja para Rektor dan Dekan fakultas di luar induk. Pada kesempatan

¹ www.metrouniv.co.id 7 Mei 2023

² www.metrouniv.co.id 7 Mei 2023

ini ditetapkan pula perubahan dan pengesahan fakultas di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) berdasarkan SK Presiden No.11 tahun 1997. Berdasarkan saran Bupati (saat itu Drs. Herman Sanusi) maka ditetapkan nama STAIN Metro adalah STAIN Jurai Siwo Metro mengingat STAIN ini berada di Lampung Tengah yang memiliki tradisi dan budaya “Sembilan Marga Penyeimbang”.

Tahun 2010 adalah tahun persiapan alih status STAIN menjadi IAIN. Saat ini civitas akademika STAIN Jurai Siwo Metro dengan berbagai upaya berusaha menjadi perguruan tinggi unggulan dan terdepan dalam pengkajian dan pengembangan ilmu, seni budaya keislaman. Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010 dan direncanakan akan terealisasi pada 2012 tahun depan. Musyawarah alumni juga menjadi salah satu syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Hal ini sudah lama dilakukan pada masa kepemimpinan Prof Dr.Syaripudin, M.Ag dengan mengundang seluruh alumni dari semua angkatan dalam acara reuni akbar pada sabtu, 28 Juli 2010 lalu. Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas yang merupakan penggabungan dari 2 jurusan dengan 9 program studi.³

Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam peraturan presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016. Menurut perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo

³ www.metrouniv.co.id 7 Mei 2023

Metro. Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan hadir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik.⁴

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah FEBI yang saat ini memiliki 4 Prodi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syariah.

2. Profil Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro merupakan satu-satunya perguruan tinggi Islam Negeri yang ada di Kota Metro. IAIN Metro terdapat empat fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). FEBI dibagi menjadi empat jurusan yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Haji dan Umrah.

Program studi Ekonomi Syariah IAIN Metro didirikan untuk mencetak para ekonom dan akademisi muslim yang diharapkan akan mampu mengawal dinamisnya perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia.

⁴ www.metrouniv.co.id 7 Mei 2023

Program studi Ekonomi Syariah memiliki misi terdepan dalam melahirkan Sejarah Ekonomi Syariah yang profesional dan islami.

3. Visi, Misi Ekonomi Syariah

a. Visi Ekonomi Syariah

Menjadi fakultas yang unggul si tingkat nasional pada bidang Ekonomi dan Bisnis berlandaskan nilai-nilai keislaman dan ke Indonesiaan dalam sinergi socio-eco-tekhno-preneurship pada tahun 2024.⁵

b. Misi Ekonomi Syariah

- 1) Membentuk sarjana ekonomi syariah yang unggul dan berakhlakul karimah.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif dan responsif dalam pengelolaan sumberdaya melalui kajian keilmuan, penelitian dan pengabdian.
- 3) Menciptakan sarjana ekonomi syariah yang berjiwa mandiri dan berdaya saing
- 4) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang profesional, akuntabel, transparan dalam rangka mencapai kepuasan pengguna dan stakeholder.

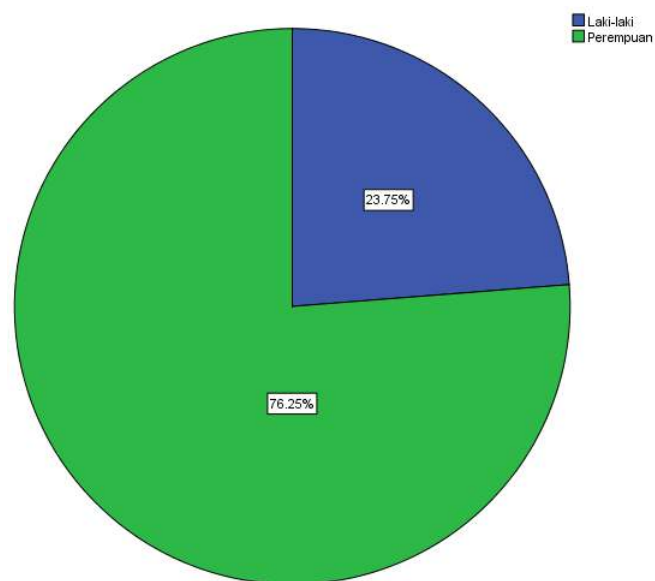
⁵ www.metrouniv.co.id 7 Mei 2023

B. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dipilih secara acak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



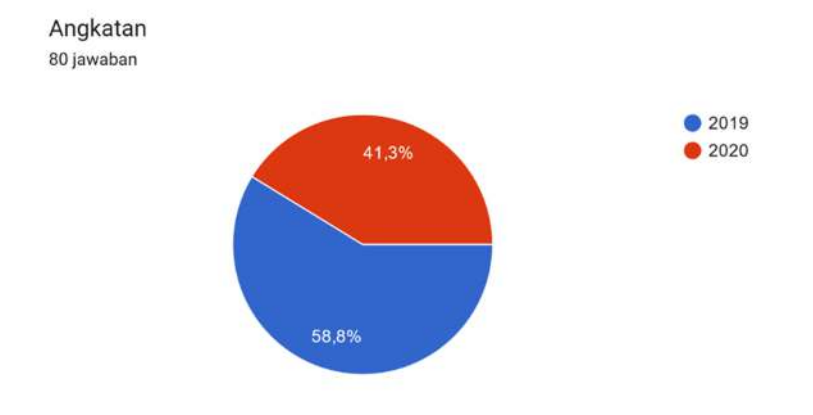
Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 76,25% atau 61 perempuan dan responden laki-laki sebesar 23,75% atau 18 laki-laki dari total responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembelian kosmetik oleh mahasiswa lebih dominan perempuan dari pada laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Responden berdasarkan tahun angkatan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan tahun angkatan 2019 - 2020. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2
Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Google Formulir Diolah 2023

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa responden angkatan 2019 sebesar 58,8% atau 47 mahasiswa sedangkan responden angkatan 2020 sebesar 41,3% atau 33 mahasiswa.

3. Responden Berdasarkan Total Jawaban

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden berdasarkan total jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesadaran

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden
Indikator: Bahan Baku Halal		
1	Saya yakin bahwa produk kosmetik yang saya konsumsi menggunakan bahan baku yang halal	362
2	Spesifikasi bahan produk yang digunakan penting untuk saya ketahui	360
Indikator: Bahan Kewajiban Agama		
3	Sebagai seorang muslim saya mengkonsumsi kosmetik yang berlabel halal	378
4	Sebelum membeli produk kosmetik, saya selalu memeriksa apakah produk tersebut sudah mengantongi label halal dari BPJPH atau tidak	361
Indikator: Proses Produksi		
5	Saya yakin bahwa produk kosmetik yang saya gunakan diproduksi dengan cara yang halal	356
6	Saya meyakini produk kosmetik yang berlabel halal resmi dari BPJPH, dalam proses pembuatannya terjamin kehalalannya	362
Indikator: Kebersihan		
7	Saya merasa tenang dan nyaman dengan menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena terjamin kebersihannya	373
8	Saya merasa tenang dan nyaman dengan menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena baik untuk kesehatan	372

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan secara keseluruhan skor item pernyataan variabel kesadaran yang paling besar yaitu item pernyataan nomor tiga pada indikator kewajiban agama dengan pernyataan Sebagai seorang muslim saya mengkonsumsi kosmetik yang berlabel halal yang diberikan skor total 378. Pada pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020 memiliki kesadaran dalam menggunakan produk kosmetik halal sesuai anjuran agama. Sedangkan item pernyataan yang paling kecil terdapat dalam pernyataan nomor lima pada

indikator proses produksi dengan pernyataan saya yakin bahwa produk kosmetik yang saya gunakan diproduksi dengan cara yang halal dengan skor total 356. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020 belum memiliki kesadaran dalam membeli sebuah produk kosmetik untuk memperhatikan proses produksinya.

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Label Halal

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden
Indikator: Gambar		
1	Saya tahu maksud gambar disamping	384
2	saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum melakukan pembelian produk kosmetik	366
Indikator: Kombinasi Gambar dan Tulisan		
3	Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik	366
Indikator: Menempel Pada Kemasan		
4	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah label halal	382
5	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kosmetik sebelum saya melakukan pembelian	361
6	Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya dalam mencari informasi dan keyakinan akan mutu produk kosmetik	369

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan secara keseluruhan skor item pernyataan variabel label halal yang paling besar yaitu item pernyataan nomor satu pada indikator gambar dengan pernyataan saya tahu maksud gambar disamping yang diberikan skor total 384. Pada pernyataan tersebut gambar yang dimaksud adalah gambar label halal dan dapat diinterpretasikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020 memahami akan adanya

label halal. Sedangkan item pernyataan yang paling kecil terdapat dalam pernyataan nomor lima pada indikator menempel pada kemasan dengan pernyataan adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kosmetik sebelum saya melakukan pembelian dengan skor total 361. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa label halal belum menjadi alasan utama mahasiswa dalam membeli produk kosmetik.

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden
Indikator: Ketertarikan (<i>Interest</i>)		
1	Saya membeli produk kosmetik karena tertarik dengan manfaat yang ditawarkan	367
2	Saya membeli produk kosmetik karena tertarik dengan adanya label halal	348
Indikator: Budget line		
3	Saya selalu menyisihkan uang untuk membeli produk kosmetik	353
4	Saya memiliki budget khusus untuk membeli produk kosmetik	345
Indikator: Keputusan Pembelian		
5	saya memilih produk kosmetik karena mereknya yang terkenal	323
6	saya memilih produk kosmetik karena memiliki label halal	359

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan secara keseluruhan skor item pernyataan variabel keputusan pembelian yang paling besar yaitu item pernyataan nomor satu pada indikator ketertarikan dengan pernyataan saya membeli produk kosmetik karena tertarik dengan manfaat yang ditawarkan yang diberikan skor total 367. Pada pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020 membeli sebuah produk kosmetik karena tertarik dengan manfaat yang ditawarkan. Sedangkan

item pernyataan yang paling kecil terdapat dalam pernyataan nomor lima pada indikator keputusan pembelian dengan pernyataan saya memilih produk kosmetik karena mereknya yang terkenal dengan skor total 323. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dalam membeli sebuah produk kosmetik tidak melihat apakah sebuah produk tersebut memiliki merek yang terkenal namun lebih memperhatikan manfaat yang ditawarkan.

C. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan responden (N) sejumlah 80 responden dengan alpha 0,05 $df = (N-2)$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.2199. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $sig. \leq 0,05$. Uji validitas dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesadaran (X1), label halal (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrument Kesadaran

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig		Validitas
1	0,717	0.2199	0,000	0,05	Valid
2	0,690	0.2199	0,000	0,05	Valid
3	0,658	0.2199	0,004	0,05	Valid
4	0,705	0.2199	0,000	0,05	Valid
5	0,807	0.2199	0,000	0,05	Valid
6	0,685	0.2199	0,000	0,05	Valid
7	0,701	0.2199	0,000	0,05	Valid
8	0,664	0.2199	0,000	0,05	Valid

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel kesadaran (X1) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. R-hitung pada item pernyataan pertama yaitu $0,731 > 0.2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan pertama pada variabel kesadaran valid. Pada item pernyataan kedua yaitu nilai r-hitung $0,690 > 0,2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan kedua pada variabel kesadaran valid begitu pula pada pernyataan selanjutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel kesadaran mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrument Label Halal

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig		Validitas
1	0,618	0.2199	0,000	0,05	Valid
2	0,860	0.2199	0,000	0,05	Valid
3	0,859	0.2199	0,000	0,05	Valid
4	0,657	0.2199	0,000	0,05	Valid
5	0,829	0.2199	0,000	0,05	Valid
6	0,778	0.2199	0,000	0,05	Valid

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai label halal yang diajukan kepada 80 responden dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel secara keseluruhan. R-hitung pada item pernyataan pertama yaitu $0,618 > 0.2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan pertama pada variabel label halal valid. Pada item pernyataan kedua yaitu nilai r-hitung $0,860 >$

0.2199 r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan kedua pada variabel label halal valid begitu pula pada pernyataan selanjutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel label halal mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrument Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig		Validitas
1	0,669	0.2199	0,000	0,05	Valid
2	0,827	0.2199	0,000	0,05	Valid
3	0,758	0.2199	0,000	0,05	Valid
4	0,822	0.2199	0,000	0,05	Valid
5	0,777	0.2199	0,000	0,05	Valid
6	0,739	0.2199	0,000	0,05	Valid

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan mengenai keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid karena r-hitung $>$ r-tabel. R-hitung pada item pertanyaan pertama yaitu $0,669 > 0.2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan pertama pada variabel keputusan pembelian valid. Pada item pernyataan kedua yaitu nilai r-hitung $0,827 > 0.2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan kedua pada variabel keputusan pembelian valid begitu pula pada pernyataan selanjutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel keputusan pembelian mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari uji instrumen tersebut relatif tetap.⁶ Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	N of Items	Keterangan
Kesadaran	0,854	8	Reliabel
Label Halal	0,863	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,855	6	Reliabel

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 20 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6. Nilai *Cronbach alpha* pada variabel kesadaran yaitu $0,854 > 0,6$, Nilai *Cronbach alpha* pada variabel label halal yaitu $0,863 > 0,6$, dan Nilai *Cronbach alpha* pada variabel keputusan pembelian yaitu $0,854 > 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran, label halal dan keputusan pembelian valid, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

⁶ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 90.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang telah didapatkan, apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai *sig.* lebih besar dari 0.05.⁷ Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			80
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.94301292
Most Extreme	Absolute		.144
Differences	Positive		.110
	Negative		-.144
Test Statistic			.144
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo	Sig.		.065 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

⁷ I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, 18.

Berdasarkan data output data diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,065 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi dengan normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas (kolinieritas ganda) memiliki arti bahwa terdapat hubungan linear yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).⁸

- 1) Berdasarkan nilai toleran, jika *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Berdasarkan nilai toleran, jika *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- 3) Berdasarkan nilai VIF, jika Jika nilai VIF $\leq 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas,
- 4) Jika nilai VIF $\geq 10,00$ maka terjadi multikolinieritas pada data yang di uji.

⁸ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, 141.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.258	2.840		-.795	.429		
Kesadaran	.230	.113	.219	2.033	.045	.452	2.213
Label Halal	.720	.130	.597	5.544	.000	.452	2.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk kesadaran sebesar 0,452 dan label halal sebesar 0,452. Sedangkan nilai VIF untuk kesadaran sebesar 2,213 dan label halal sebesar 2,213. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada uji asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁹ Data ini menggunakan metode uji glejser 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

⁹ Sihabudin et al., 126.

variabel absolut residual kurang dari 0,05 $Sig < 0,05$). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.¹⁰

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.898	1.614		.556	.580
Kesadaran	-.055	.064	-.144	-.857	.394
Label Halal	.097	.074	.220	1.310	.194

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $Sig > 0,05$. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai Sig variabel kesadaran sebesar 0,394 dan variabel label halal sebesar 0,194. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

¹⁰ *Ibid.*, 136

$b_1 \dots b_2$ = Koefisien regresi

X1 = Kesadaran

X2 = Label Halal

Hasil pengolahan data melalui SPSS 22, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.258	2.840		-.795	.429
Kesadarran	.230	.113	.219	2.033	.045
Label Halal	.720	.130	.597	5.544	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat di ketahui bahwa :

$$Y = -2.253 + 0,230 (X_1) + 0,720 (X_2)$$

Tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta a sebesar -2.258, angka ini merupakan nilai konstan yang mempunyai arti jika variabel kesadaran (X1) dan label halal (X2) nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai -2.258.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kesadaran (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,230. Hal tersebut mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kesadaran maka

nilai variabel keputusan pembelian meningkat 0,230 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel label halal (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,831. Nilai tersebut mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel label halal maka nilai variabel keputusan pembelian meningkat 0,720 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah apabila nilai t-hitung > t-tabel serta derajat sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.¹¹ Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.258	2.840		-.795	.429
Kesadarran	.230	.113	.219	2.033	.045
Label Halal	.720	.130	.597	5.544	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

¹¹ Muh Dahlan Thalib, *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional & Spiritual*, 44.

Berdasarkan pada tabel diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Kesadaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Perhitungan t-tabel dengan α 0,05 dan $df = 77$ adalah 1.9912. Dari data uji t (parsial) diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kesadaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,045 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2.033 > 1.9912$ artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel kesadaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.13
Presentase Uji t Parsial Kesadaran

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.429	2.313

a. Predictors: (Constant), Kesadaran

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Data diatas diketahui bahwa Adjusted R Square menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,429. Yang berarti besar pengaruh variabel kesadaran terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%.

2) Label Halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Perhitungan t-tabel dengan α 0,05 dan $df = 77$ adalah 1.9912. Dari data uji t (parsial) diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kesadaran (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5.544 > 1.9912$ artinya

terdapat pengaruh secara parsial variabel label halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.14
Presentase Uji t Parsial Label Halal

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.575	.570	2.007

a. Predictors: (Constant), Label Halal

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Data diatas diketahui bahwa Adjusted R Square menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,570. Yang berarti besar pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 57%.

c. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai *sig.* < 0,05 serta nilai t-hitung > t-tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan jika nilai *sig.* > 0,05 serta t-hitung < t-tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima.¹² f-tabel dengan *alpha* 0,05 dan $df = 2;77$ adalah 3,12. Hasil pengujian uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini:

¹² *Ibid.*, 46

Tabel 4.15
Uji f simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.939	2	220.969	57.049	.000 ^b
	Residual	298.249	77	3.873		
	Total	740.187	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaran

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa Kesadaran, Label Halal, Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama berpengaruh karena nilai f-hitung $57.049 > 3,12$ f-tabel atau nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan artinya variabel kesadaran dan label halal secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau R^2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.587	1.968

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaran

Sumber : SPSS 22 Diolah 2023

Data diatas diketahui bahwa Adjusted R Square atau R^2 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,587. Yang berarti besar pengaruh variabel kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 58,7% sedangkan yang 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran, label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro baik secara parsial maupun simultan. Pembahasan penelitian ini secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Dari hasil uji regresi linear berganda (uji t) didapatkan t-hitung variabel kesadaran sebesar 2.033 dan t-tabel sebesar 1.9912 sehingga t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan $0,045 < 0,05$. (H_a diterima dan H_0 ditolak). Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kesadaran (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu arah pada hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan 0,230 ke arah positif, yang artinya jika variabel kesadaran meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23%. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kesadaran terhadap keputusan

pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sadar akan keberadaan label halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Dari hasil uji regresi linear berganda (uji t) didapatkan t-hitung dari variabel label halal adalah 10.282 dan t-tabel sebesar 1.9912 sehingga t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. (H_0 diterima dan H_0 ditolak). Sehingga dapat diartikan bahwa variabel label halal (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu pada hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan 0,720 ke arah positif, yang artinya jika variabel label halal meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 72%. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian.

3. Pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kesadaran dan label halal berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai f-hitung sebesar $57.049 > 3,12$ f-tabel

atau nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

4. Besar pengaruh kesadaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Dari hasil uji regresi linear berganda (uji t) didapatkan Adjusted R Square menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,429. Yang berarti besar pengaruh variabel kesadaran terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%.

5. Besar pengaruh Label Halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Dari hasil uji regresi linear berganda (uji t) didapatkan Adjusted R Square menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,570. Yang berarti besar pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 57%.

6. Besar pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kesadaran dan label halal berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk

presentase dan dibuktikan dengan Adjusted R Square atau R^2 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,587. Yang berarti besar pengaruh variabel kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 58,7% sedangkan yang 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan kesadaran sebesar 0,045 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 2.033 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.9912. Koefisien regresi label halal sebesar 0.230 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai kesadaran sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.230. Besar pengaruh Kesadaran terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%.
2. Label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 10.282 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.9912. Koefisien regresi label halal

sebesar 0.720 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.720. Besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 47%.

3. Kesadaran dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. dengan nilai yang diperoleh yaitu f-hitung sebesar 57.049 dan nilai f-tabel 3,12 sebesar dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Artinya peran variabel kesadaran dan label halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian secara simultan sebesar 58,7%. Sedangkan 41,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dari penelitian ini maka saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian kedepan sebagai berikut

1. Untuk produsen kosmetik untuk selalu memperhatikan segala bentuk aspek yang berpengaruh terhadap produk kosmetik serta untuk memberikan informasi tentang proses produksi kosmetik melalui iklan agar konsumen memahami lebih dalam mengenai proses produksi yang halal sehingga konsumen merasa aman dan puas dengan produk kosmetik yang digunakan.
2. Untuk konsumen agar selalu memperhatikan label halal pada sebuah produk kosmetik agar tahu bahwa produk kosmetik yang digunakan telah aman dan halal untuk digunakan.

3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil yang akan dihasilkan menjadi lebih meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Wiryawan, Sukoso, and Joni Kusnadi Sucipto. *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020.
- Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*. Cet.1. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Asep Danur Wenda Ismaya, Wati Susilawati, and Fitriin Rawati Suganda. “Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut.” *Journal of Enterpreurship and Strategic Management* 1, no. 1 (2022).
- Astri Fhatmawati. “Hubungan Antara Self-Awarness Dengan Tangung Jawab Remaja Di Panti Pelayanan Sosial Anak (PPSA) Pamardi Utomo Boyolali.” IAIN Surakarta, 2020.
- Badan POM. *Frequently Asked Questions FAQ Sertifikasi Sarana Kosmetika*. Jakarta: Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2020.
- BPIH MUI Jawa Timur. *Buku Saku Sukses Sertifikasi Halal*. Surabaya: MUI Pustaka - Komisi Infokom MUI Jawa Timur, 2021.
- Bunga Imah. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).” Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Deputi Bidang Ekonomi. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Cet.1. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018.
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. “Key Personnel Paham CPKB Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri,” 2022. <https://www.pom.go.id/new/view/more//berita/27620/KEY-PERSONEL-PAHAM-CPKB-MERUPAKAN-KUNCI-SUKSES-INDUSTRI-KOSMETIK-DALAM-NEGERI.html>.
- Doni Marlius. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang.” *Jurnal Pundi* 01, no. 01 (2017).
- Elvina A. Rahayu, Irwandi Jaswir, Nancy Dewi Yuliana, and Anna Priangani Roswiem. *Daftar Referensi Bahan-Bahan Yang Memiliki Titik Kritis Halal*

Dan Substitusi Bahan Non-Halal. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020.

Era Susanti, Nilam Sari, and Khoirul Amri. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)." *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2018).

Eric Adam Brahmandita, Cokorda Istri Puspawati Nindhia, and Made Bayu Pramana. "Visualisasi Produk Kosmetik Dalam Fotografi Komersial." *Retina Jurnal Fotografi* 2, no. 1 (2022).

Eva Fathussyaadah and Yulia Ratnasari. "Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi." *Jurnal Ekonomak* V, no. 2 (2019).

Hery Purwanto. "Problematika Penetapan Hukum Pada Poin Kritis Bahan Olahan Dan Laboratorium Produk Halal." *Syariat* IV, no. 02 (2018).

I Wayan Widana and Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media, 2020.

Johan Harlan. *Analisis Regresi Linier*. Depok: Gunadarma, 2018.

Koswinarno and dkk. *Sertifikat Halal Yes Or NO*. Jakarta: Litbangdiklat Pres, 2020.

Lamsah, Farida Yulianti, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Cet.1. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

M Riszky Araffah and Ita Purnama. "Hubungan Motivasi Kerja Dengan Produktivitas Pegawai Pada Kantor Setda Kampung Bima" 2, no. 2 (2020).

Mashur Razak. *Perilaku Konsumen*. Cet.1. Gowa: Alauddin University Press, 2016.

Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Utomo Press, 2019.

Menteri Agama Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*. Jakarta, 2019.

- Muh Dahlan Thalib. *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional & Spiritual*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019.
- Muhammad Sanjaya, Iis Ariska Nurhasanah, and Mega Putriyani. "Analisis Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung." *Journal Of Economic and Bussiness Retail* 1, no. 1 (2021).
- Nurlela, Muh. Arfah Pettenreng, and Abd Haris Hamid. *Produk Halal Perspektif Hukum Pelindungan Konsumen*. Gowa: Pusaka Almaida, 2021.
- Paiman. *Teknik Analisis Korelasi Dan Regresi Ilmu-Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: UPY Press, 2019.
- Rifai Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press, 2021.
- Rudi Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, et al. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Saidah Putri Sari. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo* 8, no. 1 (2020).
- Sandu Siyoto and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Savitri Hendradewi, Amalia Mustika, and Anis Darsiah. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26, no. 2 (2021).
- Septika Tri AArdiyanti. "Mengenal Pasar Dan Regulasi Impor Kosmetik Di Jepang." *Warta Pengkajian Perdagangan II*, no. 20 (2021).
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arovah, Besse Arnawisuda Ningsih, Ratni Purwasih, and Syaharuddin. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.
- Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang. "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Asy Syarikah* 4, no. 1 (2022).
- Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

- Sofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Syafrida. "Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim." *Adil: Jurnal Hukum* 7, no. 2 (2016).
- Tasya Hadi Syahputri, Muhammad Anwar Fatoni. "Potret Industri Halal Indonesia : Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020).
- Tengku Putri Lindung Bulan. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017).
- Tri Wahyudi, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi. "Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022).

LAMPIRAN

A. Lampiran Jawaban Responden

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KESADARAN (X1)

No	KESADARAN (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	4	5	5	5	5	5	4	38
6	4	4	4	4	4	4	5	5	34
7	4	4	5	4	4	3	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	5	5	5	5	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	4	4	5	4	4	4	4	34
12	4	5	5	5	5	4	5	5	38
13	4	4	5	5	4	4	4	4	34
14	5	5	4	4	5	5	4	4	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	5	4	4	5	4	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	5	4	4	4	4	4	34
21	4	4	5	4	4	4	4	5	34
22	4	5	4	5	4	4	4	4	34
23	4	4	5	5	4	4	4	4	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	5	5	4	4	4	4	4	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	5	5	5	4	5	5	38
31	4	4	4	4	5	5	4	4	34
32	5	5	5	4	4	4	5	4	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	4	4	4	4	4	4	5	34
35	3	5	5	5	3	3	5	5	34

77	5	4	5	4	5	5	5	5	38
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	5	5	4	5	5	5	5	38

JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL LABEL HALAL (X2)

No	LABEL HALAL (X2)						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	3	5	28
6	5	4	4	5	4	4	26
7	4	4	4	4	3	4	23
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	4	4	4	4	23
12	5	4	5	5	4	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	4	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	4	5	4	4	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	4	4	4	4	25
21	5	4	4	5	4	5	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	5	4	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	4	4	5	4	27
30	5	5	5	5	4	5	29

31	5	2	2	5	1	3	18
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	4	4	4	5	26
35	5	3	5	5	4	4	26
36	4	3	4	5	4	5	25
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	5	5	4	5	5	28
39	5	4	5	5	4	5	28
40	5	4	5	5	4	4	27
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	4	5	5	5	28
43	4	5	4	5	4	5	27
44	5	5	5	5	4	4	28
45	3	4	4	4	4	5	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	4	5	29
51	5	5	4	5	4	4	27
52	5	5	4	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	5	4	4	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	5	5	4	28
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	4	5	4	4	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	5	4	4	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30

72	5	4	4	5	5	5	28
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	4	29
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	4	29
80	5	5	4	5	5	5	29

JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	5	5	4	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	3	4	2	5	23
6	4	4	4	3	3	4	22
7	4	3	4	4	4	3	22
8	4	4	5	4	3	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	4	4	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	3	5	25
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	4	5	4	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	3	4	23
24	5	5	5	5	3	5	28
25	5	5	4	4	4	5	27
26	3	4	2	2	4	5	20

27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	2	2	4	20
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	5	4	4	3	4	25
31	5	2	4	4	1	1	17
32	4	4	4	3	2	4	21
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	4	5	5	3	5	26
36	5	4	4	3	4	4	24
37	4	4	4	4	3	4	23
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	3	5	5	5	4	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	3	4	4	4	4	23
43	4	4	5	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	4	3	3	24
46	5	5	5	4	5	4	28
47	4	3	3	3	4	4	21
48	5	5	5	5	4	5	29
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	4	4	5	5	26
51	5	4	4	4	4	5	26
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	3	4	23
56	4	4	4	4	4	5	25
57	5	4	4	4	4	5	26
58	4	5	4	4	4	5	26
59	5	5	4	4	4	5	27
60	5	4	5	5	4	5	28
61	5	5	5	5	4	5	29
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	4	5	29
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	4	4	5	28
67	4	4	4	4	4	4	24

68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	4	5	29
70	5	4	4	5	4	5	27
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	4	4	5	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	4	5	5	4	5	28
76	5	5	4	5	4	5	28
77	5	5	5	4	4	5	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	4	4	4	4	5	25

B. Lampiran Uji Analisis Data

Uji Validitas Kesadaran (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.411**	.437**	.479**	.648**	.415**	.298**	.273*	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.014	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.411**	1	.448**	.434**	.484**	.366**	.397**	.367**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.437**	.448**	1	.474**	.389**	.284*	.448**	.311**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.479**	.434**	.474**	1	.545**	.270*	.378**	.352**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.015	.001	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.648**	.484**	.389**	.545**	1	.607**	.379**	.397**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.415**	.366**	.284*	.270*	.607**	1	.443**	.417**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.011	.015	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P7	Pearson Correlation	.298**	.397**	.448**	.378**	.379**	.443**	1	.696**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.001	.001	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P8	Pearson Correlation	.273*	.367**	.311**	.352**	.397**	.417**	.696**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.005	.001	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.717**	.690**	.658**	.705**	.807**	.685**	.701**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Uji Validitas Label Halal (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.426**	.422**	.654**	.312**	.272*	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.015	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.426**	1	.724**	.398**	.725**	.576**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.422**	.724**	1	.442**	.674**	.640**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.654**	.398**	.442**	1	.322**	.469**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.312**	.725**	.674**	.322**	1	.614**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.004		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.272*	.576**	.640**	.469**	.614**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.618**	.860**	.859**	.657**	.829**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.516**	.543**	.543**	.293**	.364**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.516**	1	.535**	.527**	.536**	.715**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.543**	.535**	1	.717**	.459**	.305**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.543**	.527**	.717**	1	.567**	.432**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.293**	.536**	.459**	.567**	1	.542**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.364**	.715**	.305**	.432**	.542**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.669**	.827**	.758**	.822**	.777**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

Uji Reliabilitas Kesadaran (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	32.03	6.506	.603	.836
P2	32.05	6.732	.582	.838
P3	31.82	6.982	.556	.841
P4	32.04	6.543	.588	.838
P5	32.10	6.142	.719	.821
P6	32.03	6.607	.563	.841
P7	31.89	6.785	.602	.836
P8	31.90	6.876	.555	.841

**Uji Reliabilitas
Label Halal (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23.05	5.263	.495	.865
P2	23.28	4.075	.767	.818
P3	23.28	4.278	.779	.816
P4	23.08	5.209	.546	.859
P5	23.34	4.049	.710	.833
P6	23.24	4.664	.675	.837

**Uji Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.60	7.509	.558	.846
P2	21.84	6.543	.741	.813
P3	21.78	6.911	.651	.830
P4	21.88	6.389	.724	.815
P5	22.15	6.053	.622	.842
P6	21.70	6.770	.611	.836

C. Lampiran Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.94301292
Most Extreme Differences	Absolute		.144
	Positive		.110
	Negative		-.144
Test Statistic			.144
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.065 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-2.258			2.840	
	Kesadaran	.230	.113	.219	2.033	.045	.452	2.213
	Label Halal	.720	.130	.597	5.544	.000	.452	2.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.898		
	Kesadaran	-.055	.064	-.144	-.857	.394
	Label Halal	.097	.074	.220	1.310	.194

a. Dependent Variable: RES2

D. Lampiran Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-2.258		
	Kesadaran	.230	.113	.219	2.033	.045
	Label Halal	.720	.130	.597	5.544	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.258	2.840		-.795	.429
	Kesadarran	.230	.113	.219	2.033	.045
	Label Halal	.720	.130	.597	5.544	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Presentase Uji t Variabel Kesadaran Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.429	2.313

a. Predictors: (Constant), Kesadaran

Presentase Uji t Variabel Label Halal Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.575	.570	2.007

a. Predictors: (Constant), Label Halal

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.939	2	220.969	57.049	.000 ^b
	Residual	298.249	77	3.873		
	Total	740.187	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadarran

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

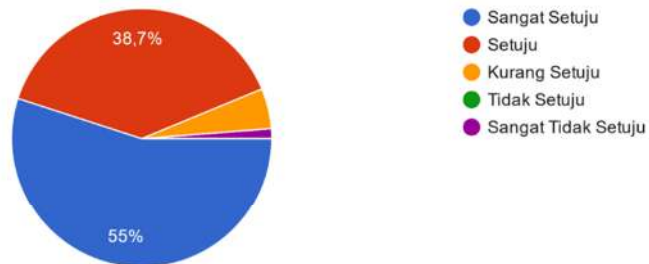
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.587	1.968

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadarran

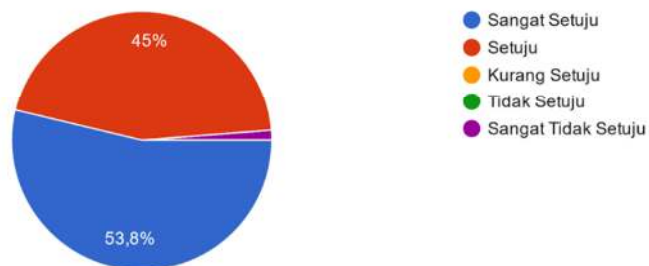
E. Lampiran Hasil Jawaban Responden

Variabel Kesadaran (X1)

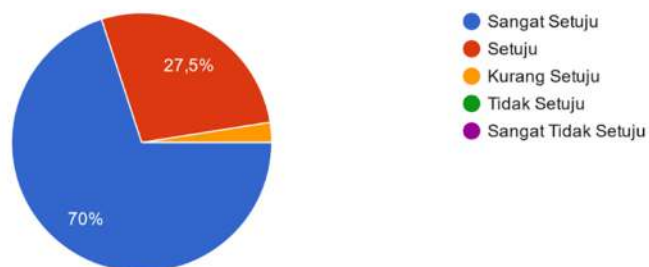
Saya yakin bahwa produk kosmetik yang saya konsumsi menggunakan bahan baku yang halal
80 jawaban



Spesifikasi bahan produk yang digunakan penting untuk saya ketahui
80 jawaban

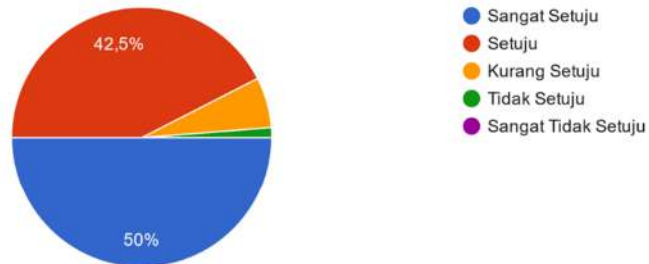


Sebagai seorang muslim, saya mengkonsumsi kosmetik yang berlabel halal
80 jawaban



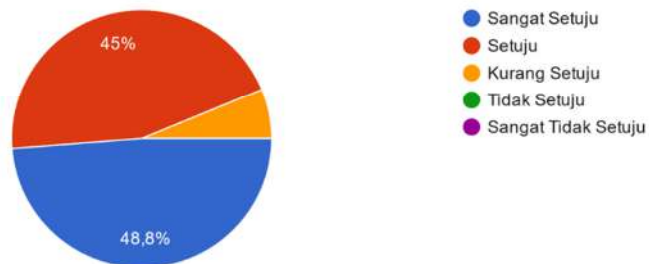
Sebelum membeli produk kosmetik, saya selalu memeriksa, apakah produk tersebut sudah mengantongi label halal dari BPJPH atau tidak

80 jawaban



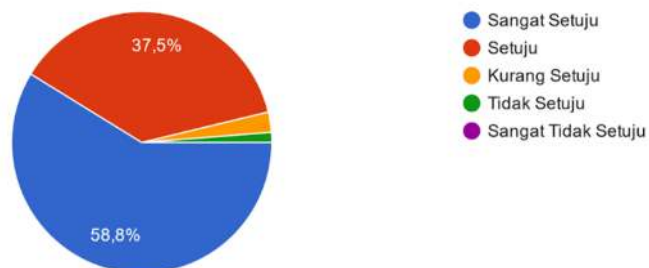
Saya yakin bahwa produk kosmetik yang saya gunakan diproduksi dengan cara yang halal

80 jawaban



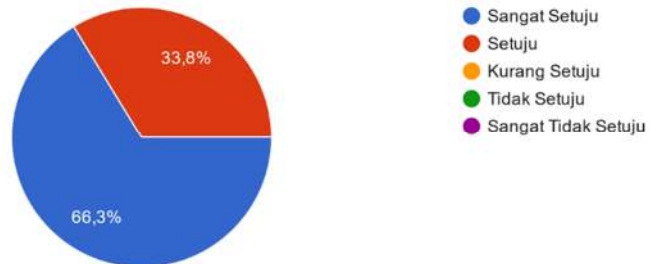
Saya meyakini produk kosmetik yang berlabel halal resmi dari BPJPH, dalam proses pembuatannya terjamin kehalalannya

80 jawaban



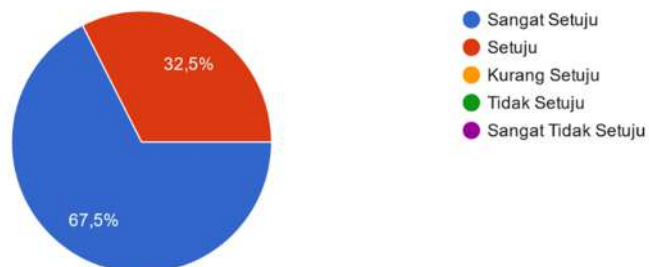
Saya merasa tenang dan nyaman dengan menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena terjamin kebersihannya

80 jawaban



Saya merasa tenang dan nyaman dengan menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena baik untuk kesehatan

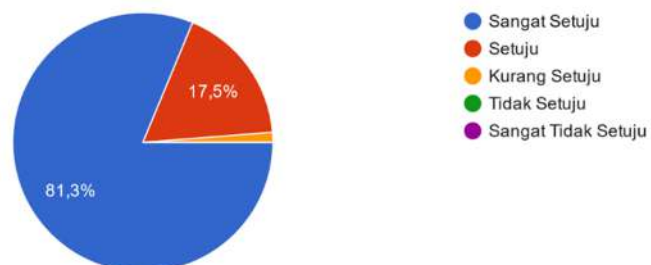
80 jawaban



Variabel Label Halal (X2)

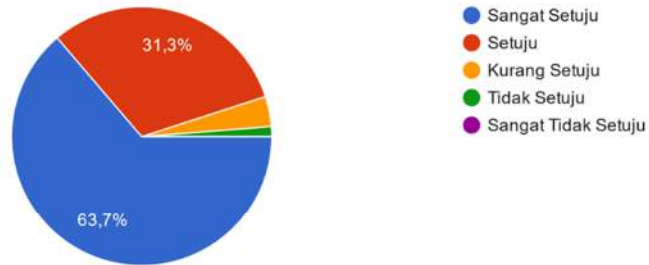
Saya tahu maksud gambar di bawah

80 jawaban



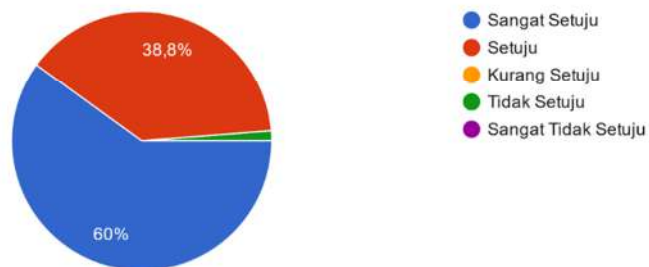
Saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum melakukan pembelian produk kosmetik

80 jawaban



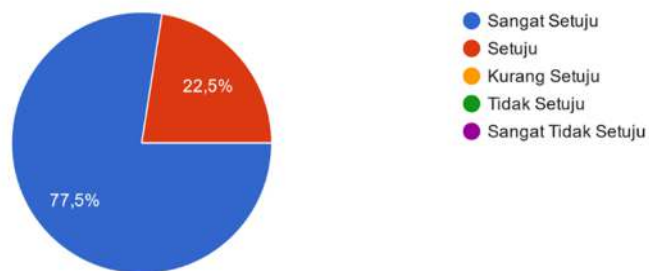
Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada gambar tersebut, membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik

80 jawaban



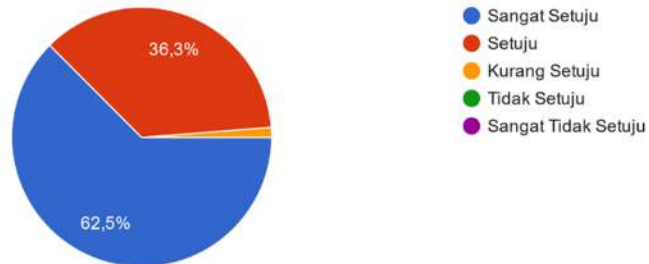
Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di bawah adalah label halal

80 jawaban



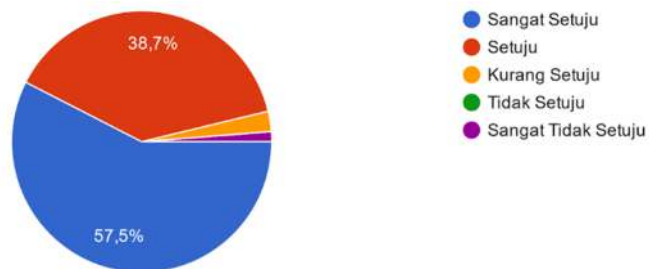
Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya dalam mencari informasi dan keyakinan akan mutu produk kosmetik

80 jawaban



Adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kosmetik sebelum saya melakukan pembelian

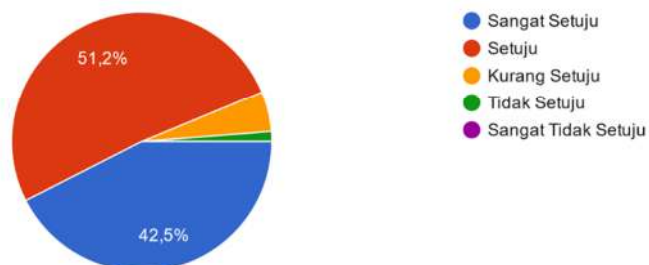
80 jawaban



Keputusan Pembelian (Y)

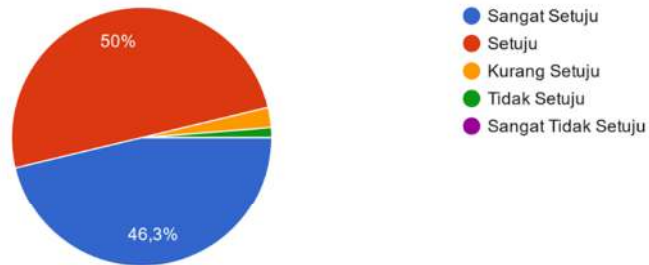
Saya membeli produk kosmetik karena tertarik dengan adanya label halal

80 jawaban



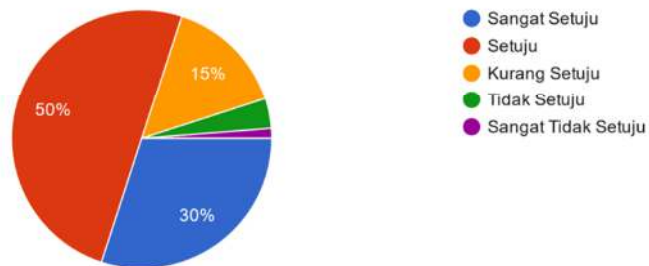
Saya selalu menyisihkan uang untuk membeli produk kosmetik

80 jawaban



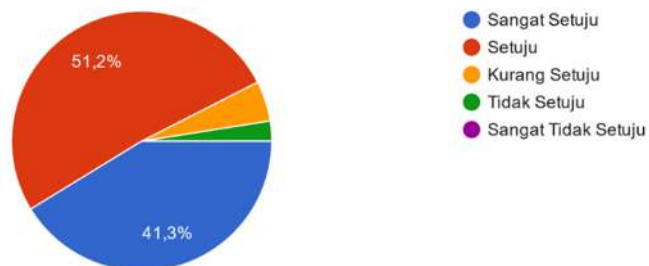
Saya memilih produk kosmetik karena mereknya yang terkenal

80 jawaban



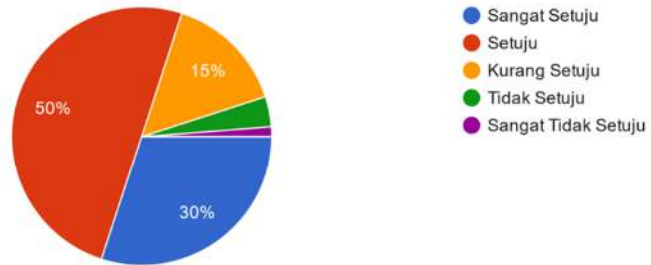
Saya memiliki budget khusus untuk membeli produk kosmetik

80 jawaban



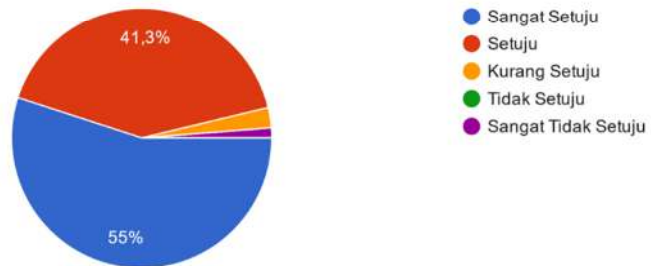
Saya memilih produk kosmetik karena mereknya yang terkenal

80 jawaban



Saya memilih produk kosmetik karena memiliki label halal

80 jawaban



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393

Titik Persentase Distribusi T untuk Probabilita = 0,05

Df	Titik Persentase Distribusi t (df = 10)						
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.0000	3.0776	6.3137	12.7062	31.8205	63.6567	318.3088
2	0.8165	1.8856	2.9199	4.3026	6.9645	9.9248	22.3271
3	0.7648	1.6377	2.3533	3.1824	4.5407	5.8409	10.2145
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7764	3.7469	4.6040	7.1731
5	0.7266	1.4758	2.0150	2.5705	3.3649	4.0321	5.8934
6	0.7175	1.4397	1.9431	2.4469	3.1426	3.7074	5.2076
7	0.7111	1.4149	1.8945	2.3646	2.9979	3.4994	4.7852
8	0.7063	1.3968	1.8595	2.3060	2.8964	3.3553	4.5007
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2621	2.8214	3.2498	4.2968
10	0.6998	1.3721	1.8124	2.2281	2.7637	3.1692	4.1437
11	0.6974	1.3634	1.7958	2.2009	2.7180	3.1058	4.0247
12	0.6954	1.3562	1.7822	2.1788	2.6810	3.0545	3.9296
13	0.6938	1.3501	1.7709	2.1603	2.6503	3.0122	3.8519
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1447	2.6244	2.9768	3.7873
15	0.6912	1.3406	1.7530	2.1314	2.6024	2.9467	3.7328
16	0.6901	1.3367	1.7458	2.1199	2.5834	2.9207	3.6861
17	0.6892	1.3333	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982	3.6457
18	0.6883	1.3303	1.7340	2.1009	2.5523	2.8784	3.6104
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5394	2.8609	3.5794
20	0.6869	1.3253	1.7247	2.0859	2.5279	2.8453	3.5518
21	0.6863	1.3231	1.7207	2.0796	2.5176	2.8313	3.5271
22	0.6858	1.3212	1.7171	2.0738	2.5083	2.8187	3.5049
23	0.6853	1.3194	1.7138	2.0686	2.4998	2.8073	3.4849
24	0.6848	1.3178	1.7108	2.0639	2.4921	2.7969	3.4667
25	0.6844	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874	3.4501
26	0.6840	1.3149	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787	3.4350
27	0.6836	1.3137	1.7032	2.0518	2.4726	2.7706	3.4210
28	0.6833	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7632	3.4081
29	0.6830	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7563	3.3962
30	0.6827	1.3104	1.6972	2.0422	2.4572	2.7500	3.3851
31	0.6824	1.3094	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440	3.3749
32	0.6822	1.3085	1.6938	2.0369	2.4486	2.7384	3.3653
33	0.6820	1.3077	1.6923	2.0345	2.4447	2.7332	3.3563
34	0.6817	1.3069	1.6909	2.0322	2.4411	2.7283	3.3479
35	0.6815	1.3062	1.6895	2.0301	2.4377	2.7238	3.3400
36	0.6813	1.3055	1.6883	2.0280	2.4344	2.7194	3.3326
37	0.6811	1.3048	1.6870	2.0261	2.4314	2.7154	3.3256
38	0.6810	1.3042	1.6859	2.0243	2.4285	2.7115	3.3190
39	0.6808	1.3036	1.6848	2.0226	2.4258	2.7079	3.3127
40	0.6806	1.3030	1.6838	2.0210	2.4232	2.7044	3.3068

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi T untuk Probabilita = 0,05

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.6805	1.3025	1.6828	2.0195	2.4208	2.7011	3.3012
42	0.6803	1.3020	1.6819	2.0180	2.4184	2.6980	3.2959
43	0.6802	1.3015	1.6810	2.0166	2.4162	2.6951	3.2908
44	0.6801	1.3010	1.6802	2.0153	2.4141	2.6922	3.2860
45	0.6799	1.3006	1.6794	2.0141	2.4121	2.6895	3.2814
46	0.6798	1.3002	1.6786	2.0129	2.4101	2.6870	3.2771
47	0.6797	1.2998	1.6779	2.0117	2.4083	2.6845	3.2729
48	0.6796	1.2994	1.6772	2.0106	2.4065	2.6822	3.2689
49	0.6795	1.2990	1.6765	2.0095	2.4048	2.6799	3.2650
50	0.6794	1.2987	1.6759	2.0085	2.4032	2.6777	3.2614
51	0.6793	1.2983	1.6752	2.0075	2.4017	2.6757	3.2578
52	0.6792	1.2980	1.6746	2.0066	2.4002	2.6737	3.2545
53	0.6791	1.2977	1.6741	2.0057	2.3987	2.6718	3.2512
54	0.6790	1.2974	1.6735	2.0048	2.3974	2.6699	3.2481
55	0.6789	1.2971	1.6730	2.0040	2.3960	2.6682	3.2451
56	0.6789	1.2968	1.6725	2.0032	2.3948	2.6665	3.2422
57	0.6788	1.2965	1.6720	2.0024	2.3935	2.6648	3.2394
58	0.6787	1.2963	1.6715	2.0017	2.3923	2.6632	3.2368
59	0.6786	1.2960	1.6710	2.0010	2.3912	2.6617	3.2342
60	0.6786	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901	2.6602	3.2317
61	0.6785	1.2955	1.6702	1.9996	2.3890	2.6588	3.2293
62	0.6784	1.2953	1.6698	1.9989	2.3880	2.6574	3.2269
63	0.6784	1.2951	1.6694	1.9983	2.3870	2.6561	3.2247
64	0.6783	1.2949	1.6690	1.9977	2.3860	2.6548	3.2225
65	0.6782	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851	2.6536	3.2204
66	0.6782	1.2945	1.6682	1.9965	2.3841	2.6523	3.2183
67	0.6781	1.2943	1.6679	1.9960	2.3833	2.6512	3.2163
68	0.6781	1.2941	1.6675	1.9954	2.3824	2.6500	3.2144
69	0.6780	1.2939	1.6672	1.9949	2.3816	2.6489	3.2126
70	0.6780	1.2937	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479	3.2107
71	0.6779	1.2935	1.6666	1.9939	2.3800	2.6468	3.2090
72	0.6779	1.2934	1.6662	1.9934	2.3792	2.6458	3.2073
73	0.6778	1.2932	1.6660	1.9930	2.3785	2.6448	3.2056
74	0.6778	1.2931	1.6657	1.9925	2.3778	2.6439	3.2040
75	0.6777	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6429	3.2024
76	0.6777	1.2927	1.6651	1.9916	2.3764	2.6420	3.2009
77	0.6776	1.2926	1.6648	1.9912	2.3757	2.6412	3.1994
78	0.6776	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751	2.6403	3.1980
79	0.6776	1.2923	1.6643	1.9904	2.3744	2.6395	3.1966
80	0.6775	1.2922	1.6641	1.9900	2.3738	2.6386	3.1952

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



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

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

Nomor : B-1432/In.28.1/J/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Rina El Maza (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **KHOLIFATUL NASIKAH**
NPM : 1903011066
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Mei 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana



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

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

Nomor : B-4527/in.28/J/TL.01/12/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth,
DEKAN IFEBI AIN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **KHOLIFATUL NASIKAH**
NPM : 1903011066
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa
Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan 2019 IAIN Metro)**

untuk melakukan prasurvey di IFEBI AIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Desember 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005



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

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-1194/In.28.3/D.1/TL.00/04/2023

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

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

Menerangkan bahwa:

Nama : Kholifatul Nasikah
NPM : 1903011066
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 IAIN Metro)

Telah melaksanakan *pra-survey* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 13 April 2023

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 17 April 2023

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI



Putri Swastika

6/6/2023

SURAT TUGAS



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1680/In.28/D.1/TL.01/05/2023

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

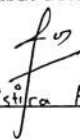
Nama : **KHOLIFATUL NASIKAH**
NPM : 1903011066
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 26 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Yudistira Ardana

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

Nomor : B-1679/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
DEKAN FEBI IAIN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1680/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 26 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **KHOLIFATUL NASIKAH**
NPM : 1903011066
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FEBI IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-1913/In.28.3/D.1/TL.00/06/2023

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

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

Menerangkan bahwa:

Nama : Kholifatul Nasikah
NPM : 1903011066
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kesadaran dan Label Halal Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020
IAIN Metro)

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 08 Juni 2023

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 08 Juni 2023
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Putri Swastika 



OUTLINE

PENGARUH KESADARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)

HALAMAN JUDUL

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kesadaran Halal
 - 1. Pengertian Kesadaran
 - 2. Faktor yang Membentuk Kesadaran
 - 3. Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Halal

B. Konsep Label Halal

1. Pengertian labelisasi Halal
2. Landasan Hukum Pencantuman Label Halal
3. Manfaat Label Halal
4. Mekanisme Label Halal

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

D. Kosmetik

1. Pengertian Kosmetik
2. Titik Kritis Bahan Kosmetika

E. Kerangka Berfikir

F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

1. Variabel Penelitian
2. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1. Populasi
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Instrument Penelitian

1. Rancangan Kisi-kisi Penelitian
2. Pengujian Instrumen

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Regresi Linear Berganda
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
4. Uji Parsial (Uji t)

5. Uji Stimultan (Uji f)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah FEBI IAIN Metro
2. Profil Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro
3. Visi, Misi Ekonomi Syariah

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
2. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan
3. Karakteristik Berdasarkan Total Jawaban

C. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Pengujian Hipotesis
 - a. Regresi Linear Berganda
 - b. Uji Parsial (Uji t)
 - c. Uji Stimultan (Uji f)
 - d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing Akademik,



Rina El Maza, M.S.I

NIP. 198401232009122003

Metro, 7 Mei 2023

Mahasiswa Esy,



Kholifatul Nasikah

NPM. 1903011066

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 IAIN Metro)

A. Identitas Mahasiswa

1. Nama :
2. NPM :
3. Prodi :
4. Kelas :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan seksama
2. Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan anda pada kolom yang disediakan

Keterangan:

Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

- C. Jawaban Anda sangat dijaga kerahasiaannya, hanya untuk kepentingan ilmiah saja bagi saya sebagai peneliti untuk menyelesaikan skripsi saya.

Contoh:

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk halal adalah pilihan saya	√				

Pertanyaan/Pernyataan Angket tentang Kesadaran Halal :

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Bahan Baku Halal						
1	Saya yakin bahwa produk kosmetik yang saya konsumsi menggunakan bahan baku yang halal					
2	Spesifikasi bahan produk yang digunakan penting untuk saya ketahui					
Indikator: Bahan Kewajiban Agama						
3	Sebagai seorang muslim saya mengkonsumsi kosmetik yang berlabel halal					
4	Sebelum membeli produk kosmetik, saya selalu memeriksa apakah produk tersebut sudah mengantongi label halal dari BPJPH atau tidak					
Indikator: Proses Produksi						
5	Saya yakin bahwa produk kosmetik yang saya gunakan diproduksi dengan cara yang halal					
6	Saya meyakini produk kosmetik yang berlabel halal resmi dari BPJPH, dalam proses pembuatannya terjamin kehalalannya					
Indikator: Kebersihan						
7	Saya merasa tenang dan nyaman dengan menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena terjamin kebersihannya					
8	Saya merasa tenang dan nyaman dengan menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena baik untuk kesehatan					

Pertanyaan/Pernyataan Angket tentang Label Halal :

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Gambar						
9	Saya tahu maksud gambar disamping					
10	saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
Indikator: Kombinasi Gambar dan Tulisan						
11	Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik					
Indikator: Menempel Pada Kemasan						
12	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah label halal					
13	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kosmetik sebelum saya melakukan pembelian					
14	Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya dalam mencari informasi dan keyakinan akan mutu produk kosmetik					

Pertanyaan/Pernyataan Angket tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Ketertarikan (<i>Interest</i>)						
15	Saya membeli produk kosmetik karena tertarik dengan manfaat yang ditawarkan					
16	Saya membeli produk kosmetik karena tertarik dengan adanya label halal					
Indikator: Budget line						
17	Saya selalu menyisihkan uang untuk membeli produk kosmetik					
18	Saya memiliki budget khusus untuk membeli produk kosmetik					
Indikator: Keputusan Pembelian						
19	saya memilih produk kosmetik karena mereknya yang terkenal					
20	saya memilih produk kosmetik karena memiliki label halal					

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122003

Metro, Mei 2023

Peneliti



Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kholifatul Nasikah Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ Ekonomi Syariah

NPM : 1903011066 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 05 Desember 2022	<ul style="list-style-type: none">- Tidak perlu menggunakan teori konsumsi & perilaku konsumen.- Teori yang di gunakan<ol style="list-style-type: none">1. Label Halal2. Keputusan Pembelian3. Kosmetik- Revisi outline	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa ybs,

Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 198401232009122005

Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iaim@stainmetro.ac.id Website : www.febi.metro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kholifatul Nasikah Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ Ekonomi Syariah
NPM : 1903011066 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 12 Desember 2022	ACC OUTLINE	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa ybs,

Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@stainmetro.ac.id Website : www.febi.metro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kholifatul Nasikah Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ Ekonomi Syariah

NPM : 1903011066 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 14/12/2022	-Menambahkan peringkat kosmetik di dunia - perkembangan kosmetik - Data - Data kosmetik - menambahkan List kosmetik. - Revisi BAB I	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa ybs,

Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iaim@stainmetro.ac.id Website : www.febi.metro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kholifatul Nasikah Fakultas /Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011066 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 21/2022 /12	- Mencari data kosmetik di BI / KNEKS / OJK - Materi lebih di singkat	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa ybs,

Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iam@stainmetro.ac.id Website : www.febi.metro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kholifatul Nasikah Fakultas /Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011066 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 26/2022 /12	ACC BAB I	
	Rabu 01/2023 /01	- Acc BAB II - Pada uji asumsi klasik dapat di lihat pada buku Pedoman kuantitatif. di tambah uji atau tidak - di tambah uji t & uji F - di tambah kisi - kisi Instrument - uji validitas & reabilitas masuk di uji instrument	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa ybs,

Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
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.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Kholifatul Nasikah**
NPM : 1903011066

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 28/2023 2	Acc BAB III	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs.



Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



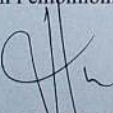
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Kholifatul Nasikah Fakultas/Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 1903011066 Semester/TA : viii/2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 25/2023 5		Acc outline & APD - Lokasi penelitian Febi - pada uji validitas menggunakan nilai sig 0.05. - cantumkan rumus pada uji Regresi linear berganda.	 

Dosen Pembimbing


Rina Elmaza, S.H.I, M.Si.
NIP. 198401232009122003

Mahasiswa Ybs,


Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Kholifatul Nasikah Fakultas/Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 1903011066 Semester/TA : viii/2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 30/2023 5		- Revisi Bab IV - memaparkan uji Reliabilitas - Untuk uji validitas dan Reliabilitas menggunakan uji Salan Sempel.	

Dosen Pembimbing

Rina Elmaza, S.H.I, M.SI.
NIP. 198401232009122003

Mahasiswa Ybs,

Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : KHOLIFATUL NASIKAH

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY

NPM : 1903011066

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 06/2023 /06	- Masukan data pada uji Regresi linear berganda.	
	Kamis 08/2023 /06	Acc dpt dimuna & asya 	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa

Kholifatul Nasikah
NPM. 1903011066



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-436/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

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

Nama : KHOLIFATUL NASIKAH
NPM : 1903011066
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011066

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 25 Mei 2023
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
H. D. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Mer.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Kholifatul Nasikah
NPM : 1903011066
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

RIWAYAT HIDUP



Kholifatul Nasikah lahir pada tanggal 23 Juni 2001 di Gayau Sakti. Anak pertama dari pasangan Bapak Purnomo dan Ibu Siti Aminah. Tinggal bersama di Desa Gayau Sakti Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah di SDN 3

Gayau Sakti diselesaikan pada tahun 2013, selanjutnya di MTs Jauharotul Mualimin diselesaikan pada tahun 2017. Dilanjutkan kejenjang MA Jauharotul Mualimin diselesaikan pada tahun 2019. Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.