

**SKRIPSI**  
**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI**  
**HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE**  
**(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 39B**  
**Batanghari, Lampung Timur )**

**Oleh :**

**RIZKA AMALIA AGUSTIN**

**NPM. 2003010057**



**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 39B  
Batanghari, Lampung Timur )**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE)

**Oleh :**

**RIZKA AMALIA AGUSTIN**

**NPM. 2003010057**

Pembimbing: Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

**JURUSAN EKONOMI SYARI’AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1445 H / 2023 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Seminarkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Proposal yang disusun oleh:

Nama : RIZKA AMALIA AGUSTIN  
NPM : 2003010057  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulum Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur )  
Proposal

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Seminarkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, Januari 2024  
Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, M.Sh., Ec  
NIP. 199005082020121011

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulum Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur)

Nama : RIZKA AMALIA AGUSTIN

NPM : 2003010057

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

### MENYETUJUI

Untuk di seminarkan dalam seminar proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Januari 2024  
Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, M.Sh., Ec  
NIP. 199005082020121011



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B.2168/IT.28.3/D/pp.009/07/2024

Skripsi dengan Judul: "PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren riyadhlatul Ulum, Bumiharjo 39B Batanghari, Lampung Timur)" disusun oleh: Rizka Amalia Agustin, NPM: 2003010057, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 19 Juni 2024

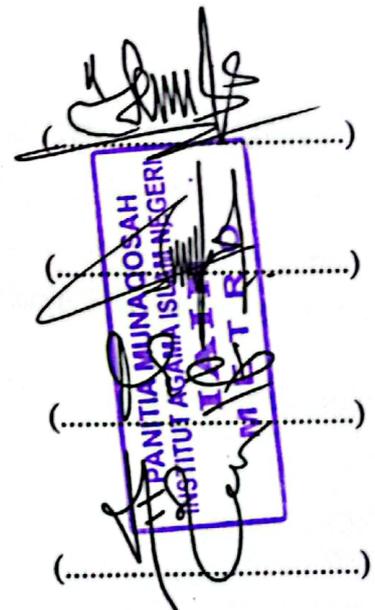
**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

Sekretaris : Iva Faizah, M.E



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Maf Jafil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### **PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 39B Batanghari, Lampung Timur )**

Keputusan pembelian adalah proses yang dapat mencakup penentuan suatu jenis produk atau jasa yang akan dipilih sebagai bahan pertimbangan yang digunakan sebagai kebutuhan dalam proses keputusan pembelian. faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk skincare bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan lingkungan sosial. seperti halnya di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, santri hanya melihat lingkungan sosial dan harga tanpa melihat labelisasi halal pada kemasan produk skincare dalam proses keputusan pembelian. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial maupun simultan.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian dengan metode asosiatif dan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan skala *likert*. jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 371 dan sampel yang didapatkan 79 santri pondok pesantren riyadlatul ulum yang diperoleh dari perhitungan rumus *slovin*. teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *random sampling*. kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hepotesis (uji parsial/t, uji simultan/f, koefisien determinasi, dan data d. Data Perhitungan Sumbangan Efektif), pengolahan data menggunakan program SPSS vers 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 39b Batanghari, Lampung Timur, dengan Nilai  $t_{hitung} 2.539 > t_{tabel} 1,992$  pengaruh lingkungan sosial tersebut sebesar 32,8%. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 39b Batanghari, Lampung Timur, dengan nilai  $t_{hitung} 4.159 > t_{tabel} 1,992$  pengaruh harga tersebut sebesar 27,2%.Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 39b Batanghari, Lampung Timur, dengan nilai  $t_{hitung} 4.159 > t_{tabel} 1,992$  pengaruh labelisasi halal tersebut sebesar 12,3%. Secara simultan terdapat pengaruh antaralingkungan sosial, harga dan labelisasi halal dengan nilai  $F_{hitung} 65.958 > F_{tabel} 2,727$  pengaruh tersebut sebesar 72,5%. Sedangkan sisanya, yaitu 27,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Lingkungan Sosial, Harga, Labelisasi Halal Dan Keputusan Pembelian**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Amalia Agustin  
NPM : 2003010057  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2024  
Yang menyatakan



**Rizka Amalia Agustin**  
NPM. 2003010057

## MOTTO

عَنِ الْمَرْءِ لَا تَسْأَلُ وَسَلُّ عَنْ قَرِينِهِ # فَإِنَّ الْقَرِينَ بِالْمُقَارِنِ يَفْتَدِي

“Jangan bertanya tentang seseorang, tapi tanyalah tentang temannya, karena sesungguhnya teman akan mengikuti temannya.”

(Nadzom kitab Alala bait 3)

فَسَتَذْكُرُونَ مَا أَقُولُ لَكُمْ وَأَفْوُضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ

“Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya.”

(Q,S surat Al-Ghafir Ayat 44)

## **PERSEMBAHAN**

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

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta bapak janji saputra dan ibunda tercinta ibu siti komsiah yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa doa dan motivasi maupun dukungan material untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kepada orang spesial di hidup penulis. Terima kasih sudah memberikan Do'a dan motivasi, dan semangat kepada penulis disaat keadaan apapun termasuk saat mengerjakan penulisan skripsi ini.
3. Bapak anggoro sugeng, M.Sh.Ec selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat baikku Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya. Terima kasih sudah menjadi temanku.
5. Teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020, terkhusus kelas A yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
7. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, syafa'at Rasulullah SAW, pembuatan skripsi untuk penelitian yang berjudul “PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur )” dapat peneliti selesaikan. Pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardhana, M.E.K selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah
4. Bapak Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
5. Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 20 khususnya.

8. Almamater kebanggaanku IAIN Metro
9. Yayasan Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum yang telah mengizinkan serta memberikan informasi yang berharga kepada peneliti.

Kritik dan saran sangat diharapkan oleh peneliti dan akan diterima dengan lapang dada.

Metro, 22 januari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizka Amalia Agustin', with a stylized flourish at the end.

**Rizka Amalia Agustin**  
NPM. 2003010057

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Penelitian yang Relevan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Lingkungan Sosial .....	20
1. Pengertian Lingkungan Sosial .....	20
2. Indikator dari lingkungan sosial .....	21
B. Harga ( <i>price</i> ) .....	21
1. Pengertian Harga .....	21
2. Indikator Harga.....	23
C. Labelisasi halal .....	24
1. Pengertian Labelisasi Halal .....	24
2. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal.....	25
3. Indikator Labelisasi Halal.....	26
D. Keputusan Pembelian .....	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	28
2. Proses Keputusan Pembelian.....	29
3. Faktor- faktor keputusan pembelian .....	31
4. Indikator Keputusan Pembelian .....	32
E. Kerangka Berfikir.....	34
F. Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian .....	38
B. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel .....	39

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Instrumen Penelitian.....	45
F. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	56
1. Deskripsi lokasi penelitian .....	56
2. Karakteristik responden.....	57
3. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	64
B. Pembahasan.....	80
1. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian .....	81
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.....	82
3. Pengaruh labelisasi halal Terhadap keputusan pembelian .....	83
4. Pengaruh lingkungan sosial (X1), harga (X2) dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.....	84
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Skincare Bersertifikasi Halal.....	3
Tabel 1.2 Produk Skincare Yang Belum Bersertifikasi Halal.....	4
Tabel 1.3 Produk Skincare Yang Digunakan Santri .....	5
Tabel 1.4 Penelitian Relevan.....	15
Tabel 2.1 Jumlah Santri Putri Ponpes Riyadlatul ‘Ulum .....	39
Tabel 2.2 Skala likert .....	46
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 3.4 Hasil Uji Linearitas .....	69
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 3.6 Hasil Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 3.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 3.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 3.9 Hasil Uji Parsial (t) .....	75
Tabel 3.10 uji f .....	77
Tabel 3.11 Uji Koefisien Determinasi .....	78
Tabel 3.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 3.13 Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE) .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Responden Berdasarkan Skincare Yang Digunakan .....	7
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	29
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	35
Gambar 3.1 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Gambar 3.2 Responden Berdasarkan Status Pendidikan .....	58
Gambar 3.3 Responden Berdasarkan Skincare Yang Digunakan .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Penunjukan Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Tabulasi Data Angket
10. Hasil Validitas Dan Reliabilitas
11. Hasil Uji Asumsi Klasik
12. Hasil Regresi Linier Berganda
13. R Tabel
14. f Tabel
15. t Tabel
16. Tabel Durbin Watson
17. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
18. Foto-foto Penelitian
19. Screenshot Penyebaran Angket Online
20. Jawaban penyebaran google form
21. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Skincare adalah rangkaian praktik yang dapat memberikan perlindungan bagi kesehatan kulit, meningkatkan fungsi tampilan, dan lainnya.<sup>1</sup> Skincare memiliki banyak keistimewaan, antara lain mampu menutrisi kulit, dan mencegah pengaruh buruk dari paparan sinar matahari yang lebih menutrisi. Sejumlah skincare yang telah dikenal masyarakat Indonesia dan telah mendapat sertifikasi halal antara lain Avoskin, Jafra, Sariayu, Safi, Ms Glow, Wardah, dan Emina, dan lain-lain.

Banyaknya produk skincare yang dipasarkan memiliki dampak minat konsumen dalam pembelian dan itu berpengaruh keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Keputusan pembelian adalah proses yang dapat mencakup penentuan suatu jenis produk atau jasa yang akan dipilih sebagai bahan pertimbangan yang digunakan sebagai kebutuhan dalam proses keputusan pembelian.<sup>2</sup>

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk skincare bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi,

---

<sup>1</sup> Bahrotul Dwi Safitri, Ahmad Syahrizal Dan Ogi Saputra, “Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare”, *Journal Of Islamic Economics And Finance*, VOL. 1 NO. 4 (November 2023): 01-18.

<sup>2</sup> Edho Maulana, Indri Setianingrum Dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)”, *Upajiw Dewantara* VOL. 5 NO. 2 (Desember 2021)

tempat dan lingkungan sosial.<sup>3</sup> faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan adalah faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial.<sup>4</sup> Salah satu penilaian konsumen adalah ketidak nyamanan dalam membeli produk. Dari sudut pandang islam, konsep halal sangatlah penting bagi seorang muslim. Seorang muslim mencari produk yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang diterima, seperti produk berlabel halal yang telah disertifikasi dari lembaga penelitian makanan, obat-obatan dan kosmetik halal majelis ulama indonesia atau biasa disebut BPOM RI.

Tidak hanya perusahaan, pihak konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengambil keputusan. Dimana, lingkungan sosial konsumen juga ikut mempengaruhi ketika konsumen hendak mempertimbangkan keputusan. Seperti, pengalaman seorang teman, pengaruh tetangga, rekan kerja bahkan keluarga mereka sendiri. Karena, pengaruh keluarga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam pembelian produk. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, maupun secara vicarious. Dimana vicarious ialah pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain.<sup>5</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pembelian adalah harga. Penetapan harga merupakan strategi yang sangatlah penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menyikapi persaingan pasar dengan produk yang sejenisnya. Kesalahan dalam penentuan harga bisa menimbulkan

---

<sup>3</sup> Desy Gusrita, Rose Rahmidani, "*Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang*", Ecogen, Vol.1, No. 4, Tanggal 5 Desember 2018

<sup>4</sup> Mamang (2013:24)

<sup>5</sup> Peter Dan Olson, 2000

konsekuensi yang tidak diharapkan oleh penjual. Dalam persaingan pasar bebas konsumen dengan mudahnya beralih ke produk lain yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang hampir sama atau malah sama persis, sehingga produsen harus menentukan harga yang tepat. Harga sangat berperan dalam kelangsungan usaha, karena harga ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, selain itu juga berpengaruh pada modal usaha. Oleh karena itu, strategi penetapan harga sangat diperlukan untuk menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

**Tabel 1.1**

**Daftar Produk Skincare Bersertifikasi Halal**

<b>Nama produk</b>	<b>Nama produk</b>	<b>Nama produk</b>
aladerm	Dermaneeve	Lip ice
Avione	Emina	L'oreal
Aloevera Indonesia	muslima Sophie Martine	Lovvillea
Audreys Skincare	ERTO'S	Madame Izara
Aurum	Esther Co	Make Over
Beauty Story	Garnier	Marina
Beauty Story	Glazelle	Marcks Crème
Bee Botanics	Glowface Aesthetic	Marcks Venus
Bask	Clinic	Mineral Botanica
Biore	Harum Sari	Mirabella
Casabella	lady Tulip	Moko Moko
Citra	La Kesse	Epilgo
Cultusia	Laurent	Mustika Puteri
CYSKIN	Sophie Paris	The Face
Shinzui	Sumber ayu	Theraskin
Silky Girl	Wardah	Zoya Cosmetic
VIVA	jafra	hanasui
Ms glow	Mustika Ratu	Nisrina
Pixy	Naavagreen	Parasol
Ponds	Natural Indonesia	Pixy
Purbasari	Sariayu	Zalfa Miracle
Rania	Vaseline	skintifik
Royale	Vienna	Y.O.U
Scarlett	The Originote	Safi

Barenbliss	Lacoco	Aha
Acnes	Scora	Camille beauty
Reglow	Arasta	Yessica
Dr pure	Dear me beauty	Oh my glam
Pegeon	Sometinc	White story
Glad2glow	Npure	Daviena

Sumber: LPPOM MUI

Tabel diatas dapat diketahui bahwa produk skincare yang telah bersertifikasi halal sangat banyak di indonesia, tetapi produk skincare yang belum bersertifikasi halal juga telah beredar dipasaran, berikut tabel produk skincare yang belum bersertifikasi halal, yaitu:

**Tabel 1.2**

**Produk Skincare Yang Belum Bersertifikasi Halal**

<b>Nama produk</b>
Jestham
Corsx
Super walet soap (beauty care)

Sumber: LPPOM MUI

Dipondok pesantren Riyadlatul Ulum banyak sekali santri khususnya pada santri putri yang memilih produk skincare bersertifikasi halal, tetapi ada juga yang memilih berdasarkan lingkungan sosial, dan harga tanpa melihat adanya labelisasi halal pada suatu produk skincare, padahal yang perlu diperhatikan adalah labelisasi halal pada suatu produk, apabila pada suatu produk sudah ada labelisasi halalnya berarti produk tersebut sudah sesuai dengan syari'at islam dan tidak mengandung bahan yang haram, karena yang halal sudah pasti bersih dan suci.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Sefti Safitri, Tanggal 15 November 2023

**Tabel 1.3**  
**Produk Skincare Yang Digunakan Santri**

<b>Nama produk</b>	<b>Nama produk</b>	<b>Nama produk</b>
Wardah	Safi	Emina
Y.O.U	Reglow	The originote
Ms glow	Skintifik	Scarlett
Barenbliss	Garnier	Jestham
Glad2glow	Yessica	Arasta
Bio aqua	Fair and lovely	Acnes
Camille beauty	Dr pure	Dear me beauty
Oh my glam	Garnier	Madamgie
Pigeon	Suer walet soap	Purbasari
Scora	Somethinc	Nuface
White story	Daviena	N pure

Sumber: Data Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum

Dalam kasus ini labelisasi halal bisa menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen muslim khususnya santri untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud berdasarkan lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal memberikan jaminan tanpa bahan yang haram atau dilarang dalam agama. Keputusan pelabelan halal pembelian dan beberapa tidak mempengaruhi harga dan merek secara hukum sehubungan dengan keputusan pembelian, penting untuk dilakukan penelitian untuk memeriksa harga dan labelisasi halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pembelian skincare, jadi lihat sejauh mana hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare yang tepat dan tentunya berkualitas.

Pondok pesantren adalah lembaga keagamaan, yang memberikan pendidikan, pengajaran dan menyebarkan agama islam.<sup>7</sup> Dalam pesantren banyak santri yang menginjak masa masa remaja dengan pola pikir dan gaya hidup yang berbeda yang diperoleh sebelum masuk kepondok pesantren, selain mengaji santri juga mempunyai kebiasaan dalam menjaga dan merawat kebersihan diri dengan cara menggunakan skincare dengan berbagai jenis skincare yang beredar dipasaran, kebiasaan ini tentu berbeda antara santri satu dan lainnya.

Di jelaskan dalam hadist (HR.Tirmizi) yang diriwayatkan oleh Sa'id bin Al Musayyab, bahwa rasulullah bersabda: *"Sesungguhnya allah maha baik, dan menyukai yang baik, maha bersih dan menyukai yang bersih, maha pemurah, dan menyukai kemurahan, maha mulia dan menyukai kemuliaan, karena itu bersihkanlah diri kalian."*<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan di pondok pesantren Riyadlatul Ulum, bumi Harjo, 39b Batanghari Lampung Timur<sup>9</sup>, Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum merupakan sebuah pondok pesantren yang terletak dekat dengan Kota Metro, dimana kota metro sebagai pusat kota banyak berdiri toko/ruko yang menyediakan skincare. Dipondok pesantren ini terdapat 713 santri (putri: 371, putra: 342). Peneliti tertarik meneliti santri putri di Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulum karena, di pondok tersebut masih banyak yang belum mengetahui apa itu labelisasi halal dalam suatu produk. Hasil dari hasil survey

---

<sup>7</sup> Mutimmatul Faidah, Sri Usodoningtyas Dan Sri Dwiyantri, *"Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang"*, E-Jurnal. Vol. 11 No. 1 (2022), (2022): 123-130.

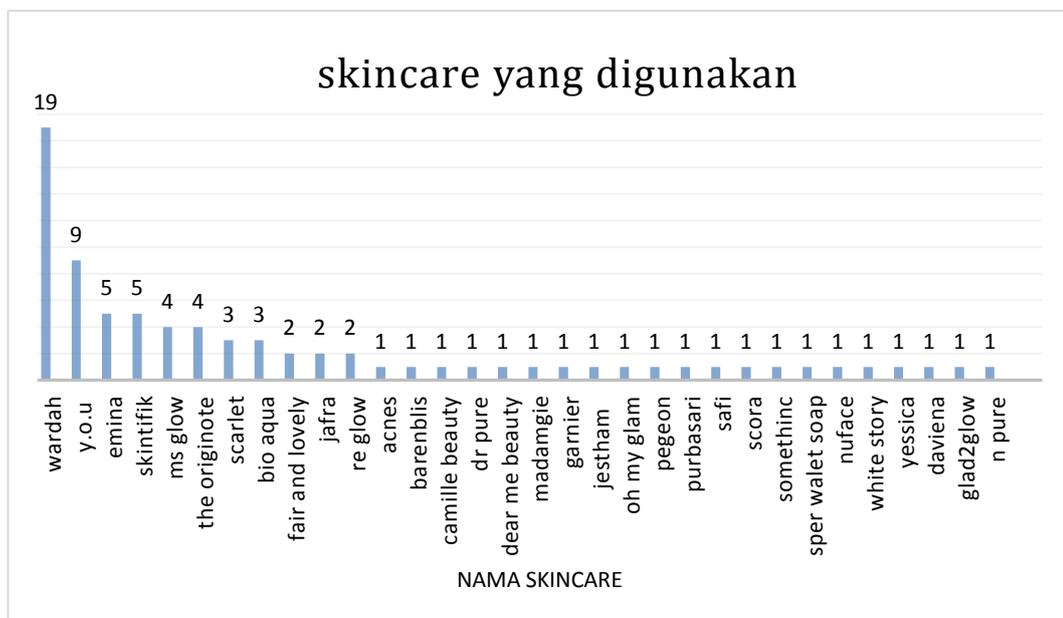
<sup>8</sup> *Ibid*, Hal. 13

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Rahmana Lutfi Fadilah, S.Pd, Tanggal 15 November 2023.

terhadap 37 santri putri bahwa santri putri pondok pesantren Riyadlatul ‘ulum 62,16% Terdapat santri putri yang memilih skincare berdasarkan lingkungan sosial, harga dan yang sudah berlabelisasi halal tetapi mereka belum mengetahui apa itu labelisasi halal, produk skincare yang digunakan (wardah, emina, ms glow, scarlett, skintifik, garnier, yessica, barenbliss, Y.O.U, the originate dan safi)<sup>10</sup>. 32,43% Terdapat santri putri yang memilih skincare berdasarkan lingkungan sosial, harga labelisasi halal dan mereka sudah mengetahui apa itu labelisasi halal, produk skincare yang digunakan (reglow, arasta, garnier, Y.O.U, wardah,)<sup>11</sup>. 5,40% Terdapat santri putri yang memilih skincare berdasarkan lingkungan sosial, harga dan belum berlabelisasi halal, produk skincare yang digunakan (Jestham dan super wallet soap)<sup>12</sup>.

**Gambar 1.1**

**Responden Berdasarkan Skincare Yang Digunakan**



<sup>10</sup> Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Nurul Khasanah, S.Pd, Tanggal 22 Januari 2024.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Salimah, S.Pd, Tanggal 22 Januari 2024.

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Lusi Kurnia Sari, Tanggal 22 Januari 2024

Berdasarkan gambar diatas merupakan data pengguna skincare beserta produknya. Penyebaran kuesioner tersebut melalui google form pada 79 santri. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat mempengaruhi santri putri dalam proses keputusan pembelian untuk menggunakan skincare Dan informasi pada penelitian ini adalah santri putri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh lulu fitria dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Jakarta Selatan.*” dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Maka hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Label Halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Maka hal ini membuktikan bahwa Label Halal tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan. Maka hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di Jakarta Selatan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Lulu Fitria, “*Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Jakarta Selatan*”, Diploma Thesis, Universitas Nasional, (2023).

Berdasarkan ilustrasi masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih detail “Pengaruh lingkungan sosial, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare (Studi kasus santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Skincare merupakan produk perawatan kulit yang bertujuan untuk memulikan, memperbaiki, hingga melindungi kulit, akan tetapi banyak yang menggunakan skincare tanpa melihat labelisasi halal dalam kemasan produknya khususnya para santri.
2. Tidak semua para santri atau konsumen memperhatikan labelisasi halal dalam produk, khususnya label halal pada skincare. Ukuran gambar dan huruf yang terlalu kecil dan padat membuat sebagian orang malas untuk membaca.
3. Santri Tidak hanya memperhatikan harga atau melihat lingkungan sosial saja, tetapi harus memperhatikan labelisasi halal dalam kemasan produk tersebut.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman santri antara harga dan labelisasi halal.
2. Kurangnya ketelitian santri dalam memilih produk yang berlabel kan halal.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur?
4. Apakah lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis adanya pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur.
2. Menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk skincare di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur.
3. Menganalisis adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur.
4. Menganalisis adanya pengaruh lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur.

### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan informasi ilmiah tentang lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal yang sesuai kebutuhan konsumen.

## 2. Manfaat praktis

Bagi santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi santri pondok pesantren Riyadlatul Ulum.

## G. Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam uraian ini akan dijelaskan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sehingga diketahui posisi penelitian ini dari penelitian terdahulu Adapun penelitian terdahulu yang pokok bahasannya hampir sama adalah:

1. Penelitian dengan Judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”, oleh Putri Diana Mayang Sari, universitas jember<sup>14</sup>. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa citra merek dan kualitas produk serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu produk kosmetik wardah berusaha untuk selalu mengembangkan tingkatan kualitas produknya.

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti oleh Putri Diana Mayang Sari perbedaan responden pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, sedangkan penelitian responden pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum. Sedangkan persamaan penelitian ini variabel dependen satu yaitu (keputusan pembelian).

---

<sup>14</sup> Putri Diana Mayang Sari, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”, Pada Tanggal 23 Maret 2017.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Skincare MS Glow di Kota Samarinda)”, Amandanindya, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi), Jurusan Ekonomi Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah (Es) Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (Uinsi) Samarinda<sup>15</sup>. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau variabel kualitas produk (x1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Nilai signifikansi 0,018 lebih kecil 0,05 atau variabel harga (x2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Nilai signifikan 0,044 lebih kecil dari 0,05 atau variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Dalam uji f nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan variabel kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti oleh Farah Amandanindya perbedaan variabel yang diteliti konsumen yang menggunakan produk Skincare Ms Glow, sedangkan penelitian ini variabel yang diteliti konsumen yang menggunakan produk yang berlabelisasi halal. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota

---

<sup>15</sup>Farah Amandanindya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Skincare MS Glow Di Kota Samarinda)”, Pada Tanggal 24 September 2021.

Lhokseumawe”, oleh Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh<sup>16</sup>. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan labelisasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk wardah.

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti Oleh Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd perbedaan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden dari populasi konsumen wardah dikota lhokseumawe, sedangkan dalam penelitian ini sampel yang digunakan hanya 37 responden dari populasi konsumen produk skincare. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian dengan judul *“Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang”*, oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani.<sup>17</sup> Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel produk dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang dan

---

<sup>16</sup> Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd, *Judul “ Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”*, Jurnal Administrasi Bisnis, Pada Oktober 2021.

<sup>17</sup> Desy Gusrita, Rose Rahmidani, *“Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang”*, Ecogen, Vol.1, No. 4, Tanggal 5 Desember 2018

variabel harga, tempat, promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang.

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti Oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani. perbedaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel yang digunakan yaitu, produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), lingkungan sosial (X5) dan Keputusan Pembelian (Y), sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu lingkungan sosial (X1), harga (X2), labelisasi halal (X3), dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel lingkungan sosial.

5. Penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”<sup>18</sup>, oleh Helsy Zella Rafita. Hasil dari penelitian tersebut bahwa Label halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $6,751 > t$  tabel (1,662). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti Oleh Helsy Zella Rafita perbedaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel yang digunakan hanya dua yaitu, Label Halal (X) dan Keputusan Membeli (Y), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu Lingkungan Sosial (X1), harga (X2), labelisasi halal (X3), dan keputusan

---

<sup>18</sup> Helsy Zella Rafita, *Judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Pada januari 2020.

pembelian (Y). Sedangkan persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif.

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Relevan**

No.	Penelitian Relevan	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan
1.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	variabel dependen satu yaitu keputusan pembelian.	Responden pada Mahasiswi Fakultas Konomi Dan Bisnis Universitas Jember	Pada penelitian ini memiliki variabel yang baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki variabel citra merek, kualitas produk dan sebagai variabel x. pada penelitian ini peneliti menggunakan lingkungan sosial dan labelisasi halal sebagai variabel x.

2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Skincare Ms Glow Di Kota Samarinda)	ingin mengetahui apakah harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang diteliti konsumen yang menggunakan produk Skincare Ms Glow	Pada penelitian ini memiliki variabel yang baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki variabel kualitas produk, harga dan labelisasi halal sebagai variabel x. pada penelitian ini peneliti menggunakan lingkungan sosial sebagai variabel x.
3.	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe	Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian ini adalah 80 responden dari populasi konsumen wardah dikota lhokseumawe	Pada penelitian ini memiliki variabel yang baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki variabel kualitas produk, harga dan labelisasi halal sebagai variabel x. pada penelitian

				ini peneliti menggunakan variabel lingkungan sosial sebagai variabel x.
4.	Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang	Menggunakan variabel lingkungan sosial	Variabel yang digunakan produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), lingkungan sosial (X5) dan Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian ini memiliki variabel yang baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki variabel marketing mix dan lingkungan sosial sebagai variabel x. pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel harga dan labelisasi halal sebagai variabel x.
5.	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Menggunakan Metode Pendekatan Penelitian Secara	Variabel Yang Digunakan Hanya Dua Yaitu, Label Halal (X) Dan	Pada penelitian ini memiliki variabel yang baru dibandingkan dengan

	Kosmetik	Kuantitatif.	Keputusan Membeli (Y)	penelitian sebelumnya yang memiliki variabel labelisasi halal sebagai variabel x. pada penelitian ini peneliti menggunakan lingkungan sosial dan harga sebagai variabel x.
--	----------	--------------	-----------------------	--

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Lingkungan Sosial**

##### **1. Pengertian Lingkungan Sosial**

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di alam sekitar yang memiliki makna atau pengaruh tertentu kepada individu. Lingkungan sebagai dasar pengajaran adalah faktor kondisional yang mempengaruhi tingkah laku individu dan merupakan faktor yang penting.<sup>1</sup> Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, maupun secara vicarious. Dimana vicarious ialah pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain. Menurut Sumarwan, (2003:271) Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.<sup>2</sup> Keputusan pembelian juga terjadi melalui teman sebaya. Teman sebaya merupakan kelompok atau lingkungan yang terdiri dari kumpulan anak-anak atau remaja yang memiliki usia relatif berdekatan atau hampir sama yang didalamnya ada tempat bagi mereka untuk memberikan informasi mengenai berbagai hal.

---

<sup>1</sup> Oemar, (2001:195).

<sup>2</sup> Sumarwan, (2003:271)

## 2. Indikator dari lingkungan sosial

### a. Interaksi sosial.<sup>3</sup>

Interaksi atau bergaul dengan lingkungan sosial biasanya dapat dilakukan di lingkungan kuliah atau bahkan di lingkungan tempat tinggal mereka untuk melakukan kegiatan maupun hanya berkumpul saja.

### b. Keterlibatan individu.<sup>4</sup>

Keterlibatan dalam berinteraksi baik berinteraksi dengan sesama individu dalam suatu lingkungan tersebut ataupun berinteraksi antara individu dengan kelompok yang ada dalam lingkungan tersebut seperti jika ada diskusi kelompok.

### c. Dukungan lingkungan sosial.

Dukungan dalam lingkungan sosial ini diantaranya yaitu ada kerja sama, persaingan, pertentangan, penyesuaian dan juga perpaduan.

## B. Harga (*price*)

### 1. Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>5</sup> Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya

---

<sup>3</sup> Peter dan Olson (2014)

<sup>4</sup> Nicholls, (1996:2006)

<sup>5</sup> Kotler Amstrong, Manajmen Pemasaran, (2012) H. 32

perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Peranan Harga Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

a. Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship).

b. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c. Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru

membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.<sup>6</sup>

## **2. Indikator Harga**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dari perusahaan tersebut. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana para konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang sangat baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

### **a. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang akan ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau dari semua kalangan konsumen, yaitu mulai dari kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

### **b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Dalam melakukan pembelian produk, pertimbangan harga dan kualitas produk menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian apakah harga yang dibayarkan oleh pembeli tersebut selaras dengan kualitas produk yang diperolehnya.

---

<sup>6</sup> Kotler Amstrong, Manajemen Pemasaran, (2012) H. 32

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat akan berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan Harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna menarik perhatian para konsumen agar dapat membeli produk dari perusahaan tersebut.

e. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang dihasilkan

Faktor lain yang mempengaruhi selain kesesuaian harga terhadap kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan besaran keselarasan kegunaan yang akan didapatkan dengan harga yang sudah dibayarkannya.<sup>7</sup>

## **C. Labelisasi halal**

### **1. Pengertian Labelisasi Halal**

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>8</sup> Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.

---

<sup>7</sup> Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Linda Karya, 2010), 172.

<sup>8</sup> Rungkuti Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), Hal. 8

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu harus mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.<sup>9</sup>

## **2. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal**

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan produk-produk baik paman dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Keputusan Kepala BPJPH No 33 Tahun 2022 tentang Juknis Pendamping Proses Produk Halal dalam Penentuan Kewajiban Bersertifikat Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil yang Didasarkan atas Pernyataan Pelaku Usaha. Surat keputusan ini ditujukan bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UKM) untuk melaksanakan kewajiban bersertifikat

---

<sup>9</sup> Yuli Rambe Dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi Dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2012), Hal. 38

halal dengan kriteria produk tidak beresiko atau menggunakan bahan dan proses produksi yang sudah dipastikan kehalalannya.

Berikut Daftar Batas Tertinggi Unit Cost Biaya Pemeriksaan Kehalalan Produk Oleh Lembaga Pemeriksa Halal Untuk Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil:

1. Produk dalam positif list /produk dengan proses/material sederhana:  
Rp350.000,00
2. Pangan olahan: Rp350.000,00,
3. Obat: Rp350.000,00
4. Kosmetik: Rp350.000,00
5. Barang Gunaan: Rp350.000,00
6. Jasa: Rp350.000,00
7. Restoran/ Katering/ Kantin: Rp350.000,00
8. Rumah Potong Hewan/Unggas dan Jasa Sembelihan: Rp350.000,00

### **3. Indikator Labelisasi Halal**

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada kemasan atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam Undang-Undang.

Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan.

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, dan sebagainya.<sup>10</sup> Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat pola konsumen yang terbentuk dari pengaruh lingkungan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk. Saran-saran, pandangan-pandangan kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk sikap psikologis yang dapat membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya seseorang individu akan memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah individu tersebut akan membeli suatu produk atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud adalah bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki citra merek, kualitas produk, harga, serta sudah memiliki sertifikasi halal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

---

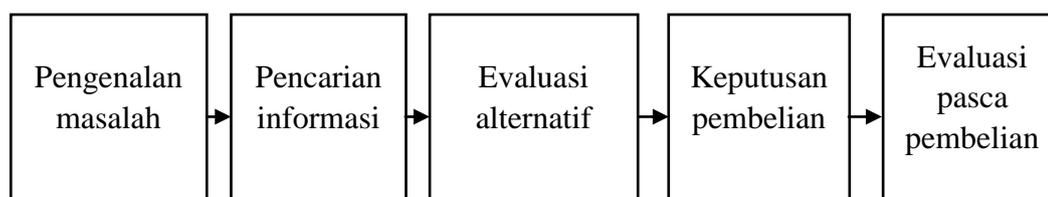
<sup>10</sup> Alma (2004:105)

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian<sup>11</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

**Gambar 2.1**

### **Model Lima Tahap Proses Pembelian**



#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

---

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo, 2019), H. 72.

- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

### **3. Faktor- faktor keputusan pembelian**

Jika para konsumen merasa tidak puas maka mereka bisa saja melakukan komplain dan berpindah merek produk.<sup>12</sup> Adapun Faktor-Faktor Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Psikologis mencakup motivasi, pengamatan, pembelajaran, keperibadian dan sikap:
  - 1) Motivasi adalah dorongan serta kebutuhan seseorang dalam memperoleh kepuasan dalam suatu produk. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk agar semua konsumen mendapatkan kepuasan.
  - 2) Pengamatan adalah reaksi terhadap keinginan yang bisa berupa benda asing yang belum pernah mengalami. Dalam hal ini keputusan pembelian terhadap produk baru, ingin mencoba mengkonsumsinya.
  - 3) Pembelajaran adalah perilaku seseorang yang pernah melakukan sesuatu dan menimbulkan suatu pengalaman. Dalam hal ini adalah seseorang yang mendapatkan kepuasan dalam suatu produk sehingga para konsumen akan membeli kembali produk yang sama.
  - 4) Kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengetahuan naluri dan perasaan. Dalam hal ini adalah pengetahuan para

---

<sup>12</sup> *Ibid*, Hal. 276-277

konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

- 5) Sikap adalah kecenderungan seseorang yang akan bereaksi dalam suatu masalah.<sup>13</sup>
  - b. Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana, tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.<sup>14</sup>
  - c. Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.<sup>15</sup>
    - 1) keluarga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
    - 2) Kelompok referensi berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan adanya kelompok pecinta alam dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.
    - 3) Kelas sosial, di masyarakat penggolongan kelas sosial sudah menjadi hal yang biasa dengan cara melihat dari kekayaan, pengetahuan dan kekuasaan dalam hal tersebut, juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian suatu produk.<sup>16</sup>

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Pengukuran keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

---

<sup>13</sup> Kotler Amstrong, Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Ke 6 Jilid 1, H. 273

<sup>14</sup> Falanil Muftih, Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Implusif Pada Binjai Supermall, Vol, III, No. 2 2018 H. 270

<sup>15</sup> Amalia Hudani, Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi, Vol, 01, No. 02, 2020, H. 89

<sup>16</sup> Plihp Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian Jilid 1, H, 207

Perilaku konsumen dapat diketahui dengan terus menerus oleh pengambil keputusan dengan mempertimbangkan satu atau lebih brand alternatif dari beberapa brand sejenis yang termasuk fungsi proses psikologis. Penting untuk ditekankan bahwa hal tersebut tidak sama dengan kegiatan pembelian ulang. Keputusan pembelian melibatkan aspek perasaan dan tidak menyertakan aspek afektif di dalamnya.

**b.** Membeli antar lini produk atau jasa

Suatu perusahaan akan berlaku dengan kebijakannya terhadap pengukuran keputusan pembelian konsumen secara teratur, karena keputusan pembelian konsumen merupakan kunci agar konsumen dapat bertahan. Konsumen yang merasa sangat puas terhadap suatu produk akan loyal dalam jangka waktu yang lebih panjang.

**c.** Mereferensikan kepada orang lain

Pada prospek ini meskipun orang yang memiliki kebutuhan dan mampu untuk membeli suatu produk belum melaksanakan pembelian, mereka telah mengakui keberadaan suatu perusahaan tersebut dan produk yang ditawarkan karena ada konsumen yang sudah menyarankan produk tersebut kepadanya.

**d.** Menunjukkan sikap persaudaraan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Yaitu pembelian seluruh produk yang ditawarkan oleh penjual dan dibutuhkan oleh konsumen, aktifitas pembelian teratur, interaksi dengan pembeli yang telah kuat dan jangka panjang yang menjadikan mereka tidak terpengaruh oleh pesaing produk lain.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), 387.

### **E. Kerangka Berfikir**

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa:<sup>18</sup> Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

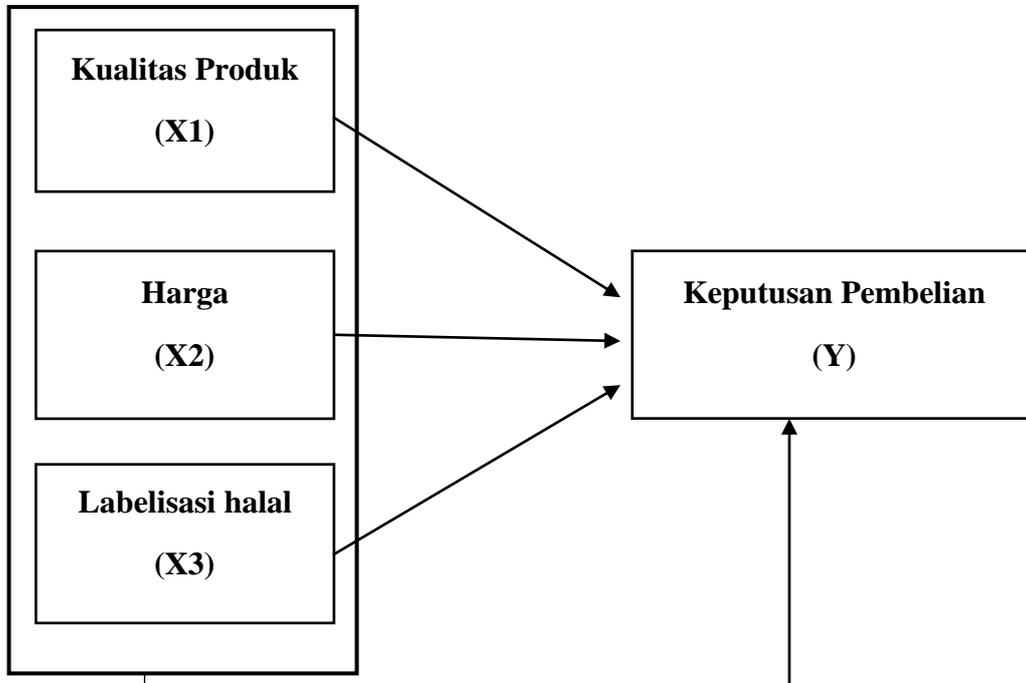
Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.<sup>19</sup> Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir dapat dituangkan dalam model penelitian sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, Hal., 91

<sup>19</sup> *Ibid*, Hal. 91

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



#### **F. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir dan model penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare.
2.  $H_1$  = Terdapat pengaruh positif signifikan antara lingkungan sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Desy Gusrita dan Rose Rahmidani<sup>20</sup> yang menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

3. H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesa di atas telah dibuktikan melalui penelitian Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd yang menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah.<sup>21</sup> Selanjutnya penelitian Putri Diana Mayang Sari juga menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah.<sup>22</sup> Penelitian Amandanindya<sup>23</sup> juga menunjukkan hal serupa, di mana harga memang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow.

4. H3 = Terdapat pengaruh positif signifikan antara Labelisasi Halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesa di atas telah terbukti melalui penelitian dari Amandanindya yang menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal secara parsial memang memiliki

---

<sup>20</sup> Desy Gusrita, Rose Rahmidani, *“Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang”*, Ecogen, Vol.1, No. 4, Tanggal 5 Desember 2018

<sup>21</sup> Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd, *Judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”*, Jurnal Administrasi Bisnis, Pada Oktober 2021.

<sup>22</sup> Putri Diana Mayang Sari, *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”*, Pada Tanggal 23 Maret 2017.

<sup>23</sup> Farah Amandanindya, *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Skincare MS Glow Di Kota Samarinda)”*, Pada Tanggal 24 September 2021

pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow.<sup>24</sup> Selanjutnya penelitian Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd juga menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah.<sup>25</sup> Penelitian yang sama dari Astutik dan Fitriyaning juga menunjukkan bukti bahwa labelisasi halal memang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.<sup>26</sup> Penelitian yang sama juga dari helvi Zella rafita menunjukkan bukti bahwa labelisasi halal memang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Farah Amandanindya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Skincare MS Glow Di Kota Samarinda)”, Pada Tanggal 24 September 2021

<sup>25</sup> Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd, Judul “ Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”, Jurnal Administrasi Bisnis, Pada Oktober 2021.

<sup>26</sup> Astutik Dan Fitriyaning, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kreativitas Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Falah Kudus)”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA) Vol. 1, No. 2 September 2021

<sup>27</sup> Helvi Zella Rafita, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” Pada Tanggal 21 Januari 2020

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian dengan metode asosiatif dan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut Sugiyono yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>1</sup> Pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagian adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>2</sup>

Menurut Sugiyono metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>3</sup>

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.<sup>4</sup> Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 37

<sup>2</sup> *Ibid*, Hal. 147.

<sup>3</sup> *Ibid*, Hal. 8.

<sup>4</sup> *Ibid*, Hal. 52

Adapun variabel yang akan dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel terdiri dari variabel lingkungan sosial (X1), harga (X2) dan labelisasi halal (X3) terhadap kepuasan pembelian (Y).<sup>5</sup>

## **B. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Menurut sugiyono variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, dan kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variable bebas (independent) (X) dan variable terkait (dependent) (Y) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel, yakni :

- a. Variabel bebas (independent variable) Variabel bebas/independent adalah variabel yang menjadi bebas dan berubah sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) lingkungan sosial (X1)
- 2) harga ( X2)
- 3) labelisasi halal (X3)

---

<sup>5</sup> *Ibid*, Hal. 54

<sup>6</sup> *Ibid*, Hal. 61.

b. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel terikat/dependent sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian (Y).<sup>7</sup>

## 2. Definisi Oprasional Penelitian

Definisi oprasional menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.<sup>8</sup>

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Lingkungan sosial (X1)	Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.	1. Interaksi sosial 2. keterlibatan individu 3. dukungan lingkungan sosial
2.	Harga (X2)	harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Labelisasi halal (X3)	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan

<sup>7</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017). 60.

<sup>8</sup> *Ibid*, Hal. 61

		produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal	Tulisan 4. Menempel pada Kemasan
4.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, dan sebagainya.	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan sikap persaudaraan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

### C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah penyamarataan atau generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta ditentukan oleh peneliti guna diteliti dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.<sup>9</sup> Atau bias disebut juga dengan keseluruhan unit atau individu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Santri Putri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur.

<sup>9</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D ( Bandung: Alfabeta, 2019), 81.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.<sup>10</sup> Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Untuk menghitung sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan menggunakan toleransi kesalahan 0,1 atau 10%, dan ini menunjukkan tingkat akurasi sebesar 90% sampel. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Adapun perhitungan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad n = \frac{371}{1+(371)0,1^2} = \frac{371}{4,71} = 78,76$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi (371)

e = Toleransi Kesalahan (0,1)

<sup>10</sup> *Ibid*, Hal. 95

<sup>11</sup> Ida Rosita Sari, Harti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian" (Akuntabel 18.(3), 2021). Hal 446

**Tabel 2.1**  
**Jumlah Santri Putri Ponpes Riyadlatul ‘Ulum**

No.	santri	jumlah
1.	Putri	37

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan bagian dari ilmu statistik mengenai pengambilan sebagian anggota dari populasi. Jika pengambilan sebagian anggota populasi dilakukan dengan benar, maka analisis statistik dari sebagian populasi tersebut dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan tentang seluruh populasi. Teknik sampling didasarkan kepada probability sampling dan non-probability sampling<sup>12</sup>. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana atau Simple Random Sampling. Menurut Kerlinger, Simple Random Sampling merupakan metode penarikan sampel dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah awal dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data untuk dijadikan sebagai bahan riset. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

---

<sup>12</sup> Prof. Akhmad Fauzy, S.Si, M.Si., Ph.D, Konsep Dasar Teori Sampling, Modul 1, Hal. 18

penelitian adalah memperoleh data.<sup>13</sup> Untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan menggunakan data yang telah dikumpulkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Kuesioner/angket**

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tentang teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditunjukkan pada responden mengenai pengaruh lingkungan sosial, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.<sup>14</sup> Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, karena responden tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online yang dilakukan dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada santri putri pondok pesantren Riyadlatul ‘Ulum menggunakan google form.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Sugiyono merupakan catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumen ini berbentuk tulisan gambar atau karya-karya monumentak dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang berisi keterangan dan deskripsi serta gagasan mengenai

---

<sup>13</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta: 2017), 118.

<sup>14</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta: 2017), 84.

peristiwa yang masih hangat dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>15</sup> Teknik dokumentasi bermula dari mengumpulkan dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menggabung-gabungkannya dengan fenomena lain.

### **E. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur peristiwa alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen ini dipergunakan sebagai alat untuk mengukur dan mengumpulkan data tentang suatu variabel.<sup>16</sup> Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam menghimpun data penelitian. Umumnya instrumen penelitian kuantitatif yang digunakan oleh peneliti, dikembangkan dari jabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan metode scoring dari angka 1-5. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>17</sup> Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang menampilkan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku.<sup>18</sup> Dalam menjawab pertanyaan skala

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2017), 85

<sup>16</sup> *Ibid*, Hal. 148

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2017), 93.

<sup>18</sup> Suzuki Syofian, Timor Setyaningsih, Dan Nur Syamsiah, —Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis,|| 2018., 8.

likert responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

**Tabel 2.2**  
**Skala likert**

No.	Kategori	Nilai
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

*Sumber: Sugiyono*

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan keterangan di atas, sifat analisis data yang peneliti gunakan ialah:

### **1. Uji Kualitas Data**

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner memadai jika digunakan sebagai instrument penelitian.

#### **d. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata validity yang memiliki arti sejauh mana ketelitian dan presisi suatu alat ukur memenuhi fungsi pengukurannya. Validitas suatu instrumen berkaitan dengan seberapa baik suatu pengukuran mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila

bisa menampilkan data dari variabel dengan benar dan tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya.<sup>19</sup>

e. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang mempunyai reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Reliabilitas digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Peralatan dianggap dapat dipercaya apabila mampu memberikan data yang reliabel.<sup>20</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksinya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel X dan variabel Y mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada

---

<sup>19</sup> Ovan & Andika Saputra, CAMI: Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Islam, 2020), H. 3

<sup>20</sup> Ovan & Andika Saputra, CAMI: Uji Validitas Dan Reabilitas..., H. 4.

<sup>21</sup> Anwar Efendi Hararap, Zamalludin Sembiring, Dan Julianto Hutasuhut, —Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan,|| 2018., 83

suatu garis lurus atau tidak. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan metode Bivariate Plot, Linearity Test dan Curve Estimation atau analisis Residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabel- variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai  $p\text{value linearity} > 0,05$ .<sup>22</sup> Dalam penelitian ini, uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Y terhadap setiap variabel X.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Infaltion Factor) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah regresi yang dibuat memiliki hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka

---

<sup>22</sup> I I Wayan Widana Dan Putu Lia Maulani, Uji Persyaratan Analisis (Jawa Timur: Media, 2020), 47.

dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin Watson.<sup>23</sup> Kriteria penentuan tidak ada autokorelasi, yaitu apabila  $dl < dw < (4-du)$ .

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titiktitik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas digunakan apabila model.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lingkungan sosial (X1), harga (X2) dan labelisasi halal (X3) terhadap

---

<sup>23</sup> Echo Perdan K, Olah Data Skripsi Dengan Spss 22 (Bangka Belitung: Labkom Manajemen Fe Ubb, 2019.), 52.

<sup>24</sup> Echo Perdan K, Olah Data Skripsi Dengan Spss 22 (Bangka Belitung: Labkom Manajemen Fe Ubb, 2019.), 52.

keputusan pembelian (Y). Model hubungan nilai konsumen dengan variable-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

B1 : Koefisien Regresi Variabel X1 (Lingkungan Sosial)

B2 : Koefisien Regresi Variabel X2 (Harga)

B3 : Koefisien Regresi Variabel X3 (Labelisasi Halal)

X1 : Lingkungan Sosial

X2 : Harga

X3 : Labelisasi Halal

e : Error / variabel pengganggu

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Lingkungan Sosial (X1), harga (X2) dan labelisasi halal (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial atau disebut juga uji-t adalah salah satu uji utama yang dilakukan dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear. Uji parsial ini bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi efek atau pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun uji parsial tidak

dapat melihat seberapa kuat signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial juga digunakan untuk indikator utama dalam pemilihan mode regresi yang terbaik diantara beberapa pilihan mode regresi.

Dalam aplikasinya uji-t atau uji parsial bisa digunakan dengan beberapa tingkat kepercayaan, yaitu  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 10\%$ . nilai alpha yang lebih besar (tidak harus 10 persen) biasanya digunakan dalam penelitian dibidang sosial, sedangkan untuk alpha dengan nilai 5 persen biasanya digunakan dalam penelitian di bidang ekonomi.<sup>25</sup> Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r : nilai koefisien regresi berganda

n : jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menggunakan t harga kritis t tabel dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang digunakan adalah sebagai berikut :

---

<sup>25</sup> Joko Ade Nursiyono Dan Pray P.H Nadeak, Setetes Ilmu Regresi Linear Berganda, (Malang: Mediai Nusa Creative, 2016), H.129

- 1) H0 diterima apabila t hitung berada di daerah penerimaan, dimana t hitung < t tabel atau sig >  $\alpha$  (0,05)
- 2) H0 ditolak apabila berada di daerah penolakan H0, dimana t hitung > t tabel atau sig <  $\alpha$  (0,05)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Lingkungan Sosial (X1), harga (X2) dan labelisasi halal (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara individual.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji f ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Lingkungan Sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$F_n$  : nilai uji f

R : koefisien analisis regresi berganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: H0:  $\beta_i = 0$ , artinya variabel-variabel independen tidak memiliki

pengaruh terhadap variabel dependen.  $H_a: \beta_i > 0$ , artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

- 1)  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- 2)  $H_a$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Untuk menemukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

- a)  $Df$  (pembilang) =  $k-1$
- b)  $Df$  (penyebut) =  $n-k$

Keterangan:

$k$  : jumlah variabel bebas dan terikat

$n$  : jumlah sampel dalam penelitian

Uji Simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen yakni Lingkungan Sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan labelisasi halal ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) secara keseluruhan.

c. Uji Determinan ( $R^2$ )

Uji Determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Jika ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel Lingkungan Sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan labelisasi halal ( $X_3$ ) mampu menjelaskan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program IBM SPSS Statistic 25 for Windows untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.<sup>26</sup>

d. Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi. Sumbangan

---

<sup>26</sup> Hararap, Sembiring, Dan Hutasuhut, —Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan.

efektif dapat dihitung dengan rumus menurut Sutrisno Hadi (2004: 39) sebagai berikut:

$$SE\%X = SR\% X \times R^2$$

Keterangan:

SEX% = sumbangan efektif dari satu prediktor

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

Perhitungan ini dilakukan agar dapat diketahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga sumbangan yang diberikan masing-masing variabel bebas dapat dilihat. Sumbangan efektif dihitung dengan memperhatikan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi lokasi penelitian**

Keberadaan Pondok Pesantren adalah sebagai lembaga pendidikan yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (*Tafaquh Fiddin*). Pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng akhlakul karimah dan moral bangsa dari budaya luar yang tidak baik. Dalam perjalanan waktu ke waktu kemudian Pondok pesantren tidak saja berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi perannya menjadi meluas yang ikut mendasari dalam mendorong transformasi sosial dan bangsa ke seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan, peneliti memperoleh data bahwa Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum adalah salah satu pondok pesantren yang berada di desa Bumiharjo 39 B Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, jaraknya kurang lebih 3,5 km dari Kota Metro dan 7 km dari kecamatan Batanghari.<sup>1</sup>

Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum didirikan oleh K.H. Ahmad Nuruddin An-Nawawi Sy, yang di bantu oleh beberapa tokoh masyarakat di daerah tersebut, pada mulanya K.H. Ahmad Nuruddin An-Nawawi mengajukan gagasan untuk mendirikan sebuah pondok pesantren kepada Bapak Kepala Desa Bumiharjo dan Pejabat setempat, kemudian mereka menyetujui gagasan tersebut bahkan sangat mendukung beliau.

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Letak Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, 25 april 2024

Adapun yang melatar belakangi berdirinya Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum adalah karena masih kurang sarana pendidikan Islam di Desa setempat, padahal mayoritas penduduknya beragama Islam.

Bertepatan pada hari Rabu, 1 Januari 1978, Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum telah berdiri secara resmi dengan fasilitas yang masih terbatas, pada mulanya K.H. Ahmad Nuruddin An-Nawawi bersama dengan masyarakat setempat membangun tempat tinggal (asrama) santri berukuran 5×10 m yang terbagi menjadi 3 lokal sebagai tempat tinggal para santri yang datang dari luar daerah. Pada saat itu 15 santri putra dan 12 santri putri tinggal di asrama berukuran 6×9 m yang merupakan tanah wakaf dari H. Syahroni, kemudian Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum terus berkembang sehingga sarana dan prasarana sekarang lebih memadai.<sup>2</sup> Namun, semakin berjalannya waktu Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum lebih baik lagi sehingga para santri yang ada banyak yang berdatangan dari luar daerah, bahkan para santri sekarang sudah mampu bersaing antar pesantren di seluruh Indonesia.

## **2. Karakteristik responden**

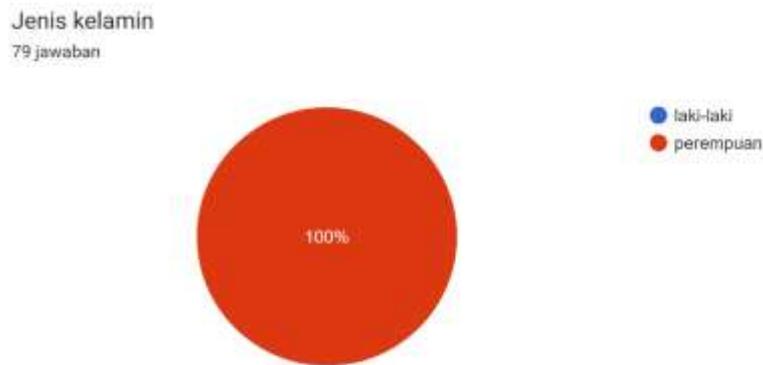
### **a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Sejarah Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 25 april 2024

**Gambar 3.1**  
**Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

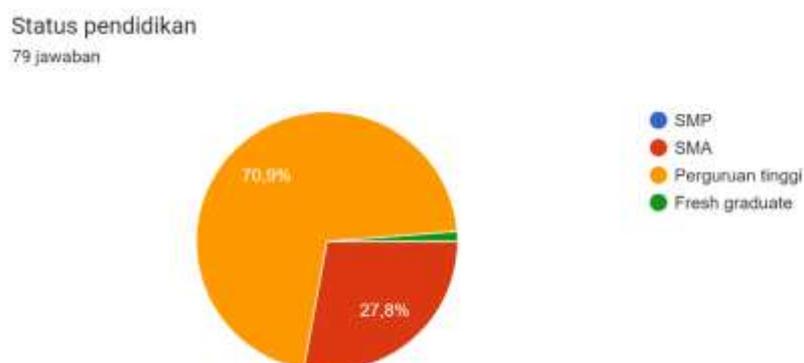


Pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 100% atau 79 orang dari total responden.

**b. Karakteristik Berdasarkan status pendidikan**

Status Pendidikan sering berhubungan dengan keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini tidak membatasi status Pendidikan. Adapun hasil dari pengumpulan responden berdasarkan status pendidikan adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.2**  
**Responden Berdasarkan Status Pendidikan**



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa status Pendidikan yaitu dari jenjang SMA-Fresh graduate, yang paling mendominasi jenjang peruruan tinggi yaitu sebanyak 70,9% atau 56 responden. Selanjutnya responden dengan status Pendidikan SMA yaitu sebanyak 27,8% atau 22 orang, dan responden dengan status Pendidikan fresh graduate yaitu sebanyak 1,3% atau 1 orang dari responden.

**Table 3.2**

**Identitas responden beserta produk**

<b>No.</b>	<b>Status Pendidikan</b>	<b>Persentase</b>	<b>Produk skincare</b>
1.	SMA	27,8%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. N pure</li> <li>2. Wardah</li> <li>3. Daviena</li> <li>4. Scarlet</li> <li>5. Emina</li> <li>6. Skintifik</li> <li>7. Pigeon</li> <li>8. Y.o.u</li> <li>9. Ms glow</li> <li>10. Re glow</li> <li>11. Purbasari</li> <li>12. Acnes</li> <li>13. The originate</li> <li>14. Scora</li> </ol>
2.	Perguruan tinggi	70,9%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yessica</li> <li>2. Nuface</li> <li>3. Wardah</li> <li>4. Skintifik</li> <li>5. Y.o.u</li> <li>6. Oh my glam</li> <li>7. Safi</li> <li>8. Dear me beauty</li> <li>9. Fair and lovely</li> <li>10. Emina</li> <li>11. Jafra</li> <li>12. Re glow</li> <li>13. Bio aqua</li> <li>14. Dr pure</li> <li>15. The originate</li> </ol>

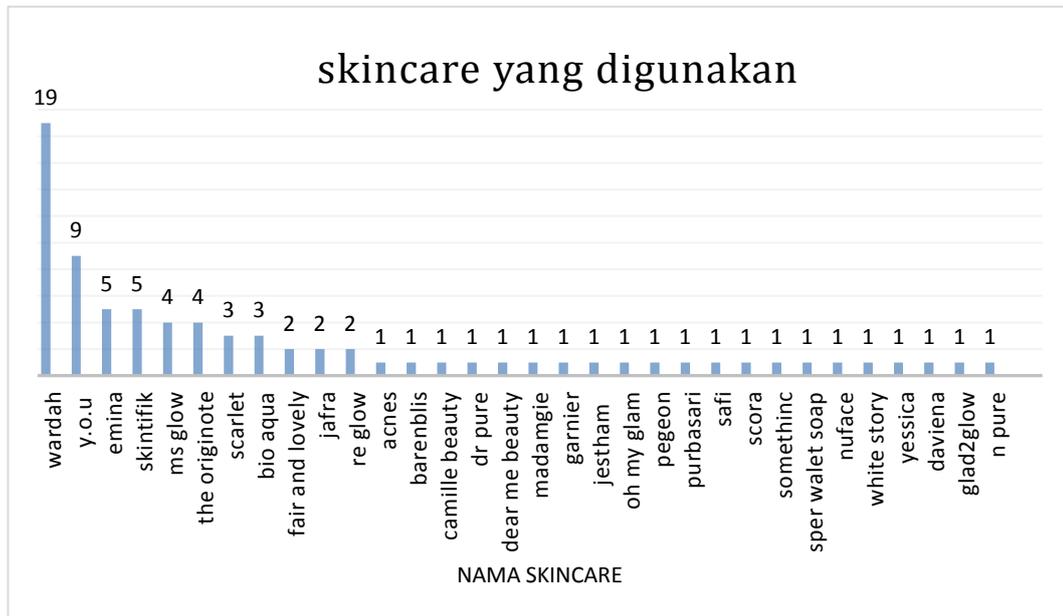
			16. somethinc 17. Camille beauty 18. Ms glow 19. Barenblis 20. Glad2glow 21. Super wallet soap 22. White story 23. Jestham
3.	Fresh graduate	1,3%	1. Y.o.u

Berdasarkan tabel diatas bahwa dalam penelitian ini perguruan tinggi lebih banyak yang menggunakan skincare dengan persentase 70,9%, selanjutnya persentase SMA sebesar 27,8%, dan yang terakhir fresh graduate dengan persentase sebesar 1,3%.

**c. Karakteristik Berdasarkan skincare yang digunakan**

Responden berdasarkan skincare yang digunakan dalam penelitian ini dipilih secara acak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 3.3**  
**Responden Berdasarkan Skincare Yang Digunakan**



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa skincare yang digunakan responden yaitu dari skincare acnes sampai yang paling mendominasi adalah skincare wardah yaitu sebanyak 19 responden.

**Table 3.3**  
**harga produk beserta alasan pemilihan produk skincare**

No.	Nama produk skincare	Persentase	Harga	Alasan menggunakan produk tersebut
1.	Wardah	19 orang	20.000-100.000	1. harga terjangkau 2. Cocok dikulit Sudah halal
2.	y.o.u	9 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
3	Emina	5 orang	20.000-100.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal

4	Skintifik	5 orang	50.000-150.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga mahal tapi kualitasnya bagus</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
5	Ms glow	4 orang	50.000-150.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga mahal tapi kualitasnya bagus</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
6	The originote	4 orang	30.000-150.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
7	Scarlet	3 orang	50.000-150.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga mahal tapi kualitasnya bagus</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
8	Bio aqua	3 orang	20.000-100.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
9	Fair anda lovely	2 orang	20.000-100.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
10	Jafra	2 orang	50.000-150.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga mahal tapi kualitasnya bagus</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
11	Re glow	orang	50.000-150.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga mahal tapi kualitasnya bagus</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
12	Acnes	1 orang	20.000-100.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>
13	barenblis	1 orang	50.000-150.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga mahal tapi kualitasnya bagus</li> <li>2. Cocok Sudah halal</li> </ol>

14	Camille beauty	1 orang	30.000-100.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
15	Dr pure	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
16	Dear me beauty	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
17	madamgie	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
18	Garnier	1 orang	20.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
19	Jestham	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau Cocok
20	Oh my glam	1 orang	20.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
21	Pigeon	1 orang	20.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
22	Purbasari	1 orang	20.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
23	Safi	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
24	Scora	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
25	Somethinc	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok

				Sudah halal
26	Super wallet soap	1 orang	20.000-100.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
27	Nuface	1 orang	20.000-100.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
28	White story	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
29	Yessica	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
30	Daviena	1 orang	50.000-150.000	1. Harga mahal tapi kualitasnya bagus 2. Cocok Sudah halal
31	Glad2glow	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal
32	N pure	1 orang	30.000-150.000	1. Harga terjangkau 2. Cocok Sudah halal

Berdasarkan tabel diatas bahwa banyak sekali skincare yang digunakan santri pondok pesantren riyadlatul ulum mulai dari harga yang rendah sampai harga yang tinggi.

### 3. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare (studi kasus santri pondok pesantren riyadlatul ulum, bumuharjo, 39B Batanghari,

lampung timur). Sampel dalam penelitian ini adalah santri putri yang berjumlah 79 responden. Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren riyadlatul ulum pada mei 2024. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi software SPSS Versi 25.

#### a. Uji Kualitas Data

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari kolom *Corrected item total correlation*. Kriteria dikatakan valid jika koefisien tersebut melebihi atau sama dengan 0,3. Pada penelitian ini uji validitas dapat menggunakan program IBM SPSS 25.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Item-Total Statistics				
variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
LINGKUNGAN SOSIAL (X1)	X1.1	.790	0.227	Valid
	X1.2	.831	0.227	Valid
	X1.3	.762	0.227	Valid
	X1.4	.534	0.227	Valid
	X1.5	.853	0.227	Valid
	X1.6	.814	0.227	Valid
HARGA (X2)	X2.1	.678	0.227	Valid
	X2.2	.727	0.227	Valid
	X2.3	.761	0.227	Valid
	X2.4	.743	0.227	Valid
	X2.5	.836	0.227	Valid
LABELISASI HALAL (X3)	X3.1	.798	0.227	Valid
	X3.2	.797	0.227	Valid
	X3.3	.826	0.227	Valid
	X3.4	.825	0.227	Valid

	X3.5	<b>.754</b>	0.227	<b>Valid</b>
	X3.6	<b>.537</b>	0.227	<b>Valid</b>
	X3.7	<b>.688</b>	0.227	<b>Valid</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	<b>.639</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y2	<b>.659</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y3	<b>.628</b>	0.227	<b>Valid</b>
	sY4	<b>.705</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y5	<b>.665</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y6	<b>.786</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y7	<b>.637</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y8	<b>.775</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y9	<b>.602</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y10	<b>.770</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y11	<b>.637</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y12	<b>.667</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y13	<b>.680</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y14	<b>.673</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y15	<b>.687</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y16	<b>.620</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y17	<b>.548</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y18	<b>.779</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y19	<b>.717</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y20	<b>.602</b>	0.227	<b>Valid</b>
	Y21	<b>.576</b>	0.227	<b>Valid</b>

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel Lingkungan Sosial (X1), Harga (X2), Labelisasi Halal (X3) Dan Keputusan Pembelan (Y) dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel Lingkungan Sosial (X1),

Harga (X2), Labelisasi Halal (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

## 2) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dengan melihat besaran nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.956	39	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan data hasil pengujian reliabilitas diatas untuk X1,X2,X3 dan Y. hasil tersebut diketahui nilai *Cornbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan untuk variabel X1, X2,X3 dan Y sudah reliabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1,X2,X3 dan Y item pertanyaannya telah valid dan reliabel sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan uji kenormalan distribusi data. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika sig > 0,05 maka data

berdistribusi normal tetapi jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.35608330
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.067
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan data hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas 0,200. Kriteria penentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai *p-value* (*asymp.sig (2-tailed)*)  $> 0,05$ . Maka dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,200 > 0,05$ , artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

## 2) Uji linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Kriteria pengambilan Keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai *p-value linearity* > 0,05.<sup>3</sup> Berikut ini merupakan hasil uji linearitas yang dianalisis menggunakan SPSS 25:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Linearitas**

No.	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Lingkungan sosial (X1)	0,490	Linier
2.	Harga (X2)	0,137	Linier
3.	Labelisasi halal (X3)	0,075	Linier

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan data hasil uji liniearitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel lingkungan sosial sebesar 0,490, harga sebesar 0,137, dan labelisasi halal sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen yaitu lingkungan sosial (X1), harga (X2), labelisasi halal (X3) dan variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga syarat untuk melalukan uji regresi linear dalam penelitian ini terpenuhi.

---

<sup>3</sup> I Wayan Widana dan Putu Lia Maulani, *Uji Persyaratan Analisis* (Jawa ---Timur: Media, 2020), 47.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Teknik uji multikolinieritas yang digunakan adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF jika nilai VIF  $< 10$  (tidak terjadi multikolinieritas).

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total X1	.523	1.912
	Total X2	.487	2.054
	Total X3	.621	1.611

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan Hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF X1  $1.912 < 10,000$ , nilai VIF X2  $2.054 < 10,000$ , nilai VIF X3  $1.611 < 10,000$ . Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan harapan tidak terdapat autokorelasi. Berikut ini merupakan hasil uji autokorelasi data dengan menggunakan SPSS 25:

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	2.091 <sup>a</sup>

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

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji autokorelasi di atas, maka diketahui bahwa nilai dari dW 2.091. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas, sehingga diketahui nilai dL dan dU dari tabel *Durbin Watson* senilai 1.5568 dan 1.7141. Berdasarkan pada kriteria penentuan autokorelasi, data tidak ada autokorelasi apabila  $dL < dW < (4-dU)$ .

$$dL = 1.5568$$

$$dW = 2.091$$

$$4-dU = 4-1.7141= 2,2859$$

Jadi dalam penelitian ini,  $1.5568 < 2.091 < 2,2859$ , maka data dapat dinyatakan bebas dari autokorelasi, sehingga model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini dikatakan baik.

### 5) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (p-value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.249	3.743		1.937	.057
	TOTAL_X1	-.062	.105	-.092	-.585	.560
	TOTAL_X2	.087	.211	.067	.411	.683
	TOTAL_X3	-.118	.137	-.125	-.860	.393

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas di atas, maka diperoleh nilai sig dari lingkungan sosial (X1) senilai  $0,560 > 0,05$  nilai sig dari harga (X2) Senilai  $0,683 > 0,05$  nilai sig dari labelisasi halal (X3) senilai  $0,393 > 0,05$  sehingga ketiga variabel independen tersebut dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Maka nilai signifikansi ketiga variabel di atas lebih besar dari  $0,05$  dan kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.<sup>4</sup> Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

<sup>4</sup> Joko Ade Nursiyono dan Pray P.H Nadeak, *Setetes Ilmu Regresi Linear Berganda*, (Malang: Mediai Nusa Creative, 2016), h. 129

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.340	6.233		3.103	.003
	TOTAL_X1	.892	.175	.426	5.088	.000
	TOTAL_X2	1.460	.351	.360	4.159	.000
	TOTAL_X3	.579	.228	.195	2.539	.013

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Hasil uji analisis regresi berganda pada table diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 19.340 + 0,892 X_1 + 1.460 X_2 + 0,579 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

B1 : Koefisien Regresi Variabel X1 (Lingkungan Sosial)

B2 : Koefisien Regresi Variabel X2 (Harga)

B3 : Koefisien Regresi Variabel X3 (Labelisasi Halal)

X1 : Lingkungan Sosial

X2 : Harga

X3 : Labelisasi Halal

e : Error / variabel pengganggu

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1) Uji Hipotesis

### a) Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependent. Uji t diukur dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila ( $sig < 0,05$ ) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya, apabila ( $sig > 0,05$ )  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai  $t_{tabel}$  dihitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha ; (df=n-k) \\ &= 0,05 ; (79-4) \\ &= 0,05 ;(75) \end{aligned}$$

$$t_{tabel} = 1,992102$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05 =$  tingkat kepercayaan = 95%

**Tabel 3.12**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.340	6.233		3.103	.003
	TOTAL_X1	.892	.175	.426	5.088	.000
	TOTAL_X2	1.460	.351	.360	4.159	.000
	TOTAL_X3	.579	.228	.195	2.539	.013

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel yakni, sebagai berikut:

**a. Lingkungan sosial (X1)**

Nilai sig dari variabel lingkungan sosial sebesar  $0,000 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 5.088 > t_{tabel} 1,992$ . Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan **H1 diterima** yang artinya lingkungan sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1$ = lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$ = lingkungan sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Harga (X2)

Nilai sig dari variabel harga sebesar  $0,013 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 4.159 > t_{tabel} 1,992$ . Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan **H2 diterima** yang artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_2$ = harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$ = harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Labelisasi halal (X3)

Nilai sig dari variabel labelisasi halal  $0,000 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 2.539 > t_{tabel} 1,992$ . Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan **H3 diterima** yang artinya labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_3$ = labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$ = labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### b) Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dengan

menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai ( $\text{sig} < 0,05$ ) atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat.  $F_{\text{tabel}}$  dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= f(k-1 ; n-k-1) \\ &= (3; 79-3-1) \\ &= (3; 75) \end{aligned}$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,727$$

Keterangan:

$$Df = k-1 = 4-1=3$$

$$DF = n-k-1 = 79-3-1=75$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05 =$  tingkat kepercayaan = 95%

**Tabel 3.13**

**uji f**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5903.580	3	1967.860	65.958	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2237.635	75	29.835		
	Total	8141.215	78			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.10, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk  $F_{\text{hitung}} 65.958 > F_{\text{tabel}} 2,727$ . Hasil

analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_4$  = lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  = lingkungan sosial, Harga dan labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Besarnya koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinan mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh tabel yang menunjukkan mengenai hasil uji koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.14**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.714	5.462

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2  
Sumber, Data Olahan SPSS 25

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antar lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien yang positif, maka terdapat hubungan yang positif antar variabel dependent dan variabel independent.
- b. Nilai  $R_{\text{Square}}$  (koefisien determinan) sebesar 0,725, artinya secara simultan lingkungan sosial, harga, dan labelisasi halal berpengaruh sebesar 72,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**d) Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)**

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3.15**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

		<b>Correlations</b>			
		TOTAL_Y	TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1.000	.771	.757	.635
	TOTAL_X1	.771	1.000	.665	.540
	TOTAL_X2	.757	.665	1.000	.582
	TOTAL_X3	.635	.540	.582	1.000
Sig. (1-tailed)	TOTAL_Y	.	.000	.000	.000
	TOTAL_X1	.000	.	.000	.000
	TOTAL_X2	.000	.000	.	.000
	TOTAL_X3	.000	.000	.000	.
N	TOTAL_Y	79	79	79	79

TOTAL_X1	79	79	79	79
TOTAL_X2	79	79	79	79
TOTAL_X3	79	79	79	79

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Rumus Sumbangan Efektif (SE)

$$SE(X)\% = \text{Betax} \times \text{Koefisien} \times 100$$

**Tabel 3.16**

**Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)**

Nama variabel	Beta	Koefisien korelasi	R square
Lingkungan sosial (X1)	0,426	0,771	72,5%
Harga (X2)	0,360	0,757	
Labelisasi halal (X3)	0,195	0,635	

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$SEX1\% = 0,426 \times 0,771 \times 100 = 32,8\%$$

$$SEX2\% = 0,360 \times 0,757 \times 100 = 27,2\%$$

$$SEX3\% = 0,195 \times 0,635 \times 100 = 12,3\%$$

$$SEX1\% + SEX2\% + SEX3\% = 40\%$$

$$R \text{ Square } 32,8\% + 27,2\% + 12,3\% = 72,3\% \text{ dibulatkan menjadi } 72,5\%$$

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel lingkungan sosial, harga, labelisasi halal secara bersamaan atau simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  ( $65.958 > 2,727$ ) artinya lingkungan sosial (X1), harga (X2) dan labelisasi halal (X3) secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 72,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari lingkungan sosial (X1), harga (X2) dan labelisasi halal (X3) mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 72,5%, sedangkan sisanya 27,5% dijelaskan oleh variabel produk dan variabel tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan keputusan pembelian produk skincare.

### **1. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni, Nilai sig dari variabel lingkungan sosial sebesar  $0,000 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung}$   $5.088 > t_{tabel}$   $1,992$ . Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan **H1 diterima** yang artinya lingkungan sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut sebesar 32,8% Ini berarti

semakin banyak lingkungan sosial disekitar berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Lingkungan sosial merupakan awal proses untuk pengambilan keputusan pembelian seseorang dalam memilih/membeli produk skincare. Berdasarkan analisis diketahui bahwa lingkungan sosial berbanding searah terhadap keputusan pembelian. Karna semakin banyak lingkungan sosial disekitar maka semakin terpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, menjelaskan bahwa secara signifikan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup> Karna semakin banyak lingkungan sosial disekitar maka semakin terpengaruh konsumen dalam keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni, Nilai sig dari variabel pelayanan sebesar  $0,013 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 4.159 > t_{tabel} 1,992$ . Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan **H2 diterima** yang artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

---

<sup>5</sup> Desy Gusrita, Rose Rahmidani, "Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang", Ecogen, Vol.1, No. 4, Tanggal 5 Desember 2018

pembelian, pengaruh tersebut sebesar 27,2% Ini berarti semakin baik harga yang diberikan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Diana Mayang Sari<sup>6</sup>, Farah Amandanindya<sup>7</sup>, Rika Saprianti, S.A.B, dan Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd, menjelaskan bahwa secara signifikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup> Karena harga yang murah dan terjangkau dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh labelisasi halal Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni Nilai sig dari variabel pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 2,539 > t_{tabel} 1,992$ . Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan **H3 diterima** yang artinya labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut sebesar 12,3% Ini berarti semakin banyak labelisasi halal dalam produk skinacne maka semakin aman untuk digunakan konsumen.

---

<sup>6</sup> Putri Diana Mayang Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember", Pada Tanggal 23 Maret 2017.

<sup>7</sup> Farah Amandanindya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Skincare MS Glow di Kota Samarinda)", pada tanggal 24 september 2021.

<sup>8</sup> Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd, Judul " Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe", Jurnal Administrasi Bisnis, Pada Oktober 2021.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Diana Mayang Sari<sup>9</sup>, Farah Amandanindya<sup>10</sup>, dan Helsy Zella Rafita<sup>11</sup>, menjelaskan bahwa secara signifikan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> karena semakin banyak labelisasi halal dalam produk skincare maka semakin aman untuk digunakan konsumen.

#### **4. Pengaruh lingkungan sosial (X1), harga (X2) dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel lingkungan, harga dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk Fhitung  $65.958 > F_{tabel} 2,727$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga pada hipotesis variabel lingkungan sosial (X1), dan harga (X2) dan labelisasi halal (X3) menunjukkan hasil H0 ditolak dan H4 diterima yang artinya lingkungan sosial (X1), harga (X2) Dan Labelisasi Halal (X3)

---

<sup>9</sup> Putri Diana Mayang Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember", Pada Tanggal 23 Maret 2017.

<sup>10</sup> Farah Amandanindya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Skincare MS Glow di Kota Samarinda)", pada tanggal 24 september 2021.

<sup>11</sup> Helsy Zella Rafita, *Judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*", Jurnal Administrasi Bisnis, Pada Januari 2020.

<sup>12</sup> Syaiful Aswad, Realize, Ronald Wangdra, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center, Vol 6 No.2 2018

berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh tersebut sebesar 72,5%. Artinya apabila lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk skincare dipondok pesantren riyadlatul ulum.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Diana Mayang Sari<sup>13</sup>, Farah Amandanindya<sup>14</sup>, Rika Saprianti, S.A.B, dan Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd<sup>15</sup>, dan Desy Gusrita dan Rose Rahmidani<sup>16</sup> menjelaskan bahwa secara simultan lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>13</sup> Putri Diana Mayang Sari, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”, Pada Tanggal 23 Maret 2017.

<sup>14</sup> Farah Amandanindya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Skincare MS Glow di Kota Samarinda)”, pada tanggal 24 september 2021.

<sup>15</sup> Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd, Judul “ Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”, Jurnal Administrasi Bisnis, Pada Oktober 2021.

<sup>16</sup> Desy Gusrita, Rose Rahmidani, “Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang”, Ecogen, Vol.1, No. 4, Tanggal 5 Desember 2018

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar 79 angket dan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan program pengolah angka SPSS 25, maka hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

1. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulum, Bumiharjo, 39b Batanghari, Lampung Timur, dengan Nilai sig dari variabel lingkungan sosial sebesar  $0,000 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 5.088 > t_{tabel} 1,992$  pengaruh lingkungan sosial tersebut sebesar 32,8%.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulum, Bumiharjo, 39b Batanghari, Lampung Timur, dengan nilai  $t_{hitung} 4.159 > t_{tabel} 1,992$  pengaruh harga tersebut sebesar 27,2%.
3. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulum, Bumiharjo, 39b Batanghari, Lampung Timur, dengan Nilai sig dari variabel labelisasi halal sebesar  $0,000 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 2.539 > t_{tabel} 1,992$  pengaruh labelisasi halal tersebut sebesar 12,3%.
4. Secara simultan terdapat pengaruh antarlingkungan sosial, harga dan labelisasi halal dengan nilai  $F_{hitung} 65.958 > F_{tabel} 2,727$ , pengaruh tersebut

sebesar 72,5%. Sedangkan sisanya, yaitu 27,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel lingkungan sosial karena pihak konsumen (santri) juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengambil keputusan. Seperti, pengalaman seorang teman, pengaruh tetangga, rekan kerja bahkan keluarga mereka sendiri. Karena, pengaruh keluarga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam pembelian produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk santri khususnya para pelaku konsumen harus meningkatkan kesadaran halal terhadap produk skincare yang dibeli dengan melihat labelisasi halal padaemasan produk skincare.
2. Untuk Yayasan Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum perlu meningkatkan sosialisasi mengenai labelisasi halal karena sangat bermanfaat sekali bagi santri, bisa mengetahui lebih dalam tentang labelisasi halal dalam suatu produk dan menggunakan produk tersebut merasa sangat aman dan nyaman karena adanya labelisasi halal pada kemasan produk tersebut.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam dan menambah variabel lebih dalam mengenai penelitian yang sama diharapkan

agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma (2004:105)
- Amalia Hudani, *Enterpreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, Vol, 01, No. 02, 2020, H. 89
- Anwar Efendi Hararap, Zamalludin Sembiring, Dan Julianto Hutasuhut, —Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan,| 2018., 83
- Astutik Dan Fitriyaning, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kreativitas Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Falah Kudus)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* Vol. 1, No. 2 September 2021
- Bahrotul Dwi Safitri, Ahmad Syahrizal Dan Ogi Saputra, “*Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*”, *Journal Of Islamic Economics And Finance*, VOL. 1 NO. 4 (November 2023): 01-18.
- Desy Gusrita, Rose Rahmidani, “*Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang*”, *Ecogen*, Vol.1, No. 4, Tanggal 5 Desember 2018
- Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), 172.
- Dokumentasi Letak Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, 25 april 2024
- Dokumentasi Sejarah Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 25 april 2024
- Echo Perdan K, *Olah Data Skripsi Dengan Spss 22* (Bangka Belitung: Labkom Manajemen Fe Ubb, 2019.), 52.
- Edho Maulana, Indri Setianingrum Dan Vicky F Sanjaya, “*Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)*”, *Upajiwa Dewantara* VOL. 5 NO. 2 (Desember 2021)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 387.
- Farah Amandanindya, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Skincare MS Glow Di Kota Samarinda)*”, Pada Tanggal 24 September 2021.

Hararap, Sembiring, Dan Hutasuhut, —Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan.

Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Lusi Kurnia Sari, Tanggal 22 Januari 2024

Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Nurul Khasanah, S.Pd, Tanggal 22 Januari 2024.

Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Rahmana Lutfi Fadilah, S.Pd, Tanggal 15 November 2023.

Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Salimah, S.Pd, Tanggal 22 Januari 2024.

Hasil Wawancara Dengan Ustadzah Sefti Safitri, Tanggal 15 November 2023

Helvi Zella Rafita, *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” Pada Tanggal 21 Januari 2020*

I Wayan Widana Dan Putu Lia Maulani, Uji Persyaratan Analisis (Jawa Timur: Media, 2020), 47.

Ida Rosita Sari, Harti. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (Akuntabel 18.(3), 2021). Hal 446

Joko Ade Nursiyono Dan Pray P.H Nadeak, Setetes Ilmu Regresi Linear Berganda, (Malang: Mediai Nusa Creative, 2016), H.129

Kotler Amstrong, Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Ke 6 Jilid 1, H. 273

Lulu Fitria, *“Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Jakarta Selatan”*, Diploma Thesis, Universitas Nasional, (2023).

Mamang (2013:24)

Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo, 2019), H. 72.

Mutimmatul Faidah, Sri Usodoningtyas Dan Sri Dwiyanti, *“Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang”*, E-Jurnal. Vol. 11 No. 1 (2022), (2022): 123-130.

Oemar, (2001:195).

Ovan & Andika Saputra, CAMI: Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Islam, 2020), H. 3

Peter Dan Olson, 2000

Plihp Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian Jilid 1, H, 207

Prof. Akhmad Fauzy, S.Si, M.Si., Ph.D, Konsep Dasar Teori Sampling, Modul 1, Hal. 18

Putri Diana Mayang Sari, *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”*, Pada Tanggal 23 Maret 2017.

Rika Saprianti, S.A.B, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd, *Judul “ Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”*, Jurnal Administrasi Bisnis, Pada Oktober 2021.

Rungkuti Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), Hal. 8

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 37

Sumarwan, (2003:271)

Suzuki Syofian, Timor Setyaningsih, Dan Nur Syamsiah, —Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis,|| 2018., 8.

syaiful aswad, realize, ronald wangdra, pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center, vol 6 no.2 2018

Yuli Rambe Dan Syaad Afifuddin, Ekonomi Dan Keuangan, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2012), Hal. 38

# **LAMPIRAN**



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1400/In.28.1/J/TL.00/05/2024

Lampiran : -

Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,

Anggoro Sugeng (Pembimbing 1)

Anggoro Sugeng (Pembimbing 2)

di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **RIZKA AMALIA AGUSTIN**  
NPM : 2003010057  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah  
Judul : **PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE**  
(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39B Batang Hari, Lampung Timur

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, 16 Mei 2024

Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**

NIP 198906022020121011

## **OUTLINE**

### **PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumiharjo, 39b Batanghari. Lampung Timur)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Lingkungan sosial
  - 1. Pengertian Lingkungan sosial
  - 2. Indikator Lingkungan sosial
- B. Harga
  - 1. Pengertian Harga
  - 2. Indikator Harga

- C. Labelisasi halal
  - 1. Labelisasi halal
  - 2. Lembaga yang mengeluarkan label halal
  - 3. Indikator labelisasi halal
- D. Keputusan Pembelian
  - 1. Pengertian keputusan pembelian
  - 2. Proses keputusan pembelian
  - 3. Faktor-faktor keputusan pembelian
  - 4. Indikator Keputusan Pembelian
- E. Kerangka Berpikir
- F. Hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
  - 1. Variabel Penelitian
  - 2. Definisi Operasional Penelitian
- C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling
  - 1. Populasi
  - 2. Sampel
  - 3. Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
  - 1. Kuesioner/angket
  - 2. Dokumentasi
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
  - 1. Uji Kualitas Data
  - 2. Uji Asumsi Klasik
  - 3. Uji Regresi Sederhana
  - 4. Uji Hipotesis

### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

- A. Hasil Penelitian
  - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
  - 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- B. Pembahasan
  - 1. Pengaruh Tentang lingkungan sosial Terhadap Keputusan Pembelian
  - 2. Pengaruh Tentang harga Terhadap Keputusan Pembelian
  - 3. Pengaruh Tentang labelisasi halal Terhadap Keputusan Pembelian
  - 4. Pengaruh Tentang lingkungan sosial dan harga Terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Tentang lingkungan sosial dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian
6. Pengaruh Tentang harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian
7. Pengaruh Tentang lingkungan sosial, harga dan Labelisasi halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

## ALAT PENGUMPULAN DATA

### PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumiharjo, 39b Batanghari. Lampung Timur)

Petunjuk pengisian kuisioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen pengguna produk skincare pada komponen-komponen variabel.  
Beri tanda (√) bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban di bawah ini :
  - 5 = STS (Sangat Tidak Setuju)
  - 4 = TS (Tidak Setuju)
  - 3 = CS (Cukup Setuju)
  - 2 = S (Setuju)
  - 1 = SS (Sangat Setuju)

3. Isilah identitas dari saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

Nama :  
Jenis Kelamin :  Laki-laki  perempuan  
Umur : .....Tahun  
Pendidikan :

#### Lingkungan Sosial (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda menggunakan produk skincare karena melihat senior					
2.	Anda menggunakan produk skincare karena melihat lingkungan sekitar					
3.	Anda memperoleh informasi tentang produk skincare dari keluarga, teman yang pernah mengkonsumsinya					
4.	Anda memperoleh informasi tentang produk skincare dari media sosial					
5.	Anda memperoleh informasi tentang produk skincare dari televisi					
6.	Anda menggunakan produk skincare karena tren lingkungan sosial					

#### Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk skincare yang anda pakai memiliki harga terjangkau bagi anda					
2.	Harga produk skincare yang anda pakai sudah sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Produk skincare yang anda pakai memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lainnya					
4.	Anda pernah mendapat potongan harga dalam membeli produk skincare					
5.	Harga produk skincare yang anda pakai sudah sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan					

#### Labelisasi halal (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda mengetahui labelisasi halal					
2.	Anda mengetahui gambar logo dan tulisan labelisasi halal dalam produk skincare					
3.	Tulisan labelisasi halal dalam suatu produk membantu anda lebih selektif dalam memilih produk skincare					
4.	Anda memperhatikan labelisasi halal pada kemasan produk skincare					
5.	Dengan adanya pencantuman labelisasi halal pada kemasan, membuat anda merasa aman dalam menggunakan produk skincare tersebut					
6.	Anda akan tetap memilih produk skincare yang tidak berlabelisasi halal dalam kemasan produk, selama produk tersebut aman digunakan					
7.	Labelisasi halal merupakan prioritas utama dalam penentuan membeli					

	produk skincare					
--	-----------------	--	--	--	--	--

**Keputusan pembelian (Y)**

No.	Pengenalan Masalah	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda membeli produk skincare karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Anda membeli produk skincare karena sesuai dengan keinginan					

No.	Mencari informasi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda menggunakan produk skincare karena melihat senior					
2.	Anda menggunakan produk skincare karena melihat lingkungan sekitar					
3.	Anda memperoleh informasi tentang produk skincare dari keluarga, teman yang pernah mengkonsumsinya					
4.	Anda memperoleh informasi tentang produk skincare dari media sosial					
5.	Anda memperoleh informasi tentang produk skincare dari televisi					
6.	Anda menggunakan produk skincare karena tren lingkungan sosial					

No.	Evaluasi alternatif	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda yakin dengan kualitas produk skincare					
2.	Anda merasa senang mengonsumsi produk makanan					
3.	Alternatif-alternatif merek produk skincare lainnya kurang menjadi pertimbangan anda karena produk skincare lainnya tidak lagi trend					

No.	Keputusan pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda sudah membeli produk skincare secara berulang kali atau berkali kali secara teratur					
2.	Anda membeli produk skincare ditempat yang sama secara berulang kali					
3.	Anda pernah mereferensikan produk skincare yang anda pakai kepada orang lain					
4.	Anda tidak tertarik oleh produk skincare yang lain, selain produk skincare yang anda gunakan selama berulang kali					
5.	Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap proses pembelian produk skincare					
6.	Harga berpengaruh positif terhadap proses pembelian produk skincare					
7.	Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap proses pembelian produk skincare					
8.	Lingkungan sosial dan harga berpengaruh positif terhadap proses pembelian produk skincare					
9.	Lingkungan sosial dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap proses pembelian produk skincare					
10.	Harga dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap proses pembelian produk skincare					
11.	Faktor lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal secara Bersama-sama mempengaruhi anda dalam proses pembelian produk skincare					

No.	Perilaku pasca pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda merasa puas mengonsumsi produk skincare					

2.	Anda akan membeli kembali produk skincare					
3.	Anda merasa tidak puas membeli produk skincare karena kualitas produknya kurang baik					
4.	Produk skincare memiliki labelisasi halal dan harga yang murah tetapi kualitas nya kurang baik sehingga saya merasa tidak puas					

Metro, Mei 2024

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Anggoro sugeng, M.Sh.Ec

NIP. 199005082020121011

Mahasiswa



Rizka amalia agustin

NPM. 2003010057



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.ain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.ain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1513/In.28/D.1/TL.00/05/2024  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,  
Pimpinan Pondok Pesantren Riyadatul  
Ulum  
di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1514/In.28/D.1/TL.01/05/2024, tanggal 22 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : RIZKA AMALIA AGUSTIN  
NPM : 2003010057  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Pondok Pesantren Riyadatul Ulum bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pondok Pesantren Riyadatul Ulum, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadatul Ulum, Bumi Harjo, 39B Batang Hari, Lampung Timur)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Mei 2024  
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Putri Swastika SE, MIF  
NIP 19861030 201801 2 001

6/9/24, 1:47 PM

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.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1514/In.28/D.1/TL.01/05/2024

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

Nama : **RIZKA AMALIA AGUSTIN**  
NPM : 2003010057  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumi Harjo, 39B Batang Hari, Lampung Timur)".
  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 : 22 Mei 2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



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





المعهد الإسلامي رياضة العلوم  
**PONDOK PESANTREN RIYADLATUL 'ULUM**  
DESA BUMIHARJO 39B KEC. BATANGHARI KAB. LAMPUNG TIMUR

Alamat : Di Pondok Pesantren Desa Bumiharjo 39b Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur Kode Pos 34181 Telp. (0775) 45094

**SURAT KETERANGAN RISET**  
**NOMOR : 0163/PPRU/BT/VI/2024**

*Assalamualaikum, wr.wb*

Berdasarkan surat No.B-1513/In.28/I/D.1/TL.00/05/2024 Yang telah diberikan kepada kami, maka dengan ini pengurus Pondok Pesantren Riyadiatul Ulum batanghari lampung timur menerangkan bahwa :

Nama : RIZKA AMALIA AGUSTIN  
NPM : 2003010057  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Benar-benar telah melaksanakan riset di Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulim 39b Batanghari Lampung Timur dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum Bumiharjo 39b, Batanghari, Lampung Timur)".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagai mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Bumiharjo, 05 Juni 2024



**Wisnu Rihoi Khoirul Umam, S.Pd**



**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-296/In.28/S/U.1/OT.01/05/2024

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

Nama : RIZKA AMALIA AGUSTIN  
NPM : 2003010057  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003010057

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, 15 Mei 2024  
Kepala Perpustakaan



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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

## **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rizka Amalia Agustin  
NPM : 2003010057  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Lingkungan Sosial, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Bumiharjo, 39B Batanghari, Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Juni 2024  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



Berdasarkan tabel tabulasi data diatas yang diambil dari 79 sample santri pondok pesantren riyadlatul ulum dengan menggunakan google form bahwa nilai rata-rata pada indikator variabel lingkungan sosial adalah 21,99 yang artinya dalam indikator lingkungan sosial ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai rata-rata dari indikator variabel harga adalah 21,42 yang artinya indikator harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai rata-rata dari indikator variabel labelisasi halal adalah 29,9 yang artinya indikator labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan nilai rata-rata dari indikator variabel keputusan pembelian adalah 87,42 yang artinya indikator lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## UJI KUALITAS DATA

### 1. Uji validitas

		<b>Correlations</b>						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.726**	.613**	.227*	.527**	.499**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.044	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.2	Pearson Correlation	.726**	1	.645**	.296**	.608**	.543**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.3	Pearson Correlation	.613**	.645**	1	.208	.519**	.508**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.066	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.4	Pearson Correlation	.227*	.296**	.208	1	.487**	.387**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.044	.008	.066		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.5	Pearson Correlation	.527**	.608**	.519**	.487**	1	.737**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X1.6	Pearson Correlation	.499**	.543**	.508**	.387**	.737**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.790**	.831**	.762**	.534**	.853**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Sumber, Data Olahan SPSS 25

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.395**	.419**	.352**	.508**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	79	79	79	79	78	79
X2.2	Pearson Correlation	.395**	1	.570**	.444**	.564**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	78	79
X2.3	Pearson Correlation	.419**	.570**	1	.466**	.592**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	78	79
X2.4	Pearson Correlation	.352**	.444**	.466**	1	.635**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	78	79
X2.5	Pearson Correlation	.508**	.564**	.592**	.635**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.678**	.727**	.761**	.743**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	78	79

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

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.792**	.782**	.648**	.524**	.175	.558**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.122	.000	.000

	N	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.2	Pearson Correlation	.792**	1	.723**	.662**	.530**	.150	.601**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.187	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.3	Pearson Correlation	.782**	.723**	1	.690**	.657**	.210	.562**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.063	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.4	Pearson Correlation	.648**	.662**	.690**	1	.679**	.224*	.639**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.047	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.5	Pearson Correlation	.524**	.530**	.657**	.679**	1	.243*	.552**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.031	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.6	Pearson Correlation	.175	.150	.210	.224*	.243*	1	.007	.537**
	Sig. (2-tailed)	.122	.187	.063	.047	.031		.953	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.7	Pearson Correlation	.558**	.601**	.562**	.639**	.552**	.007	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.953		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.798**	.797**	.826**	.825**	.754**	.537**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79

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



Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel Lingkungan Sosial (X1), Harga (X2), Labelisasi Halal (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel Lingkungan Sosial (X1), Harga (X2), Labelisasi Halal (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

## 2. Uji reabilitas

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	78	98.7
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.3
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	39

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	157.31	327.151	.662	.954
X1.2	156.91	331.096	.648	.954
X1.3	156.76	330.810	.631	.955
X1.4	156.44	336.171	.605	.955
X1.5	157.29	325.509	.659	.955
X1.6	157.35	326.749	.639	.955
X2.1	156.50	337.994	.586	.955
X2.2	156.29	343.561	.565	.955
X2.3	156.51	338.565	.695	.954
X2.4	156.32	340.636	.527	.955
X2.5	156.38	339.175	.758	.954
X3.1	156.31	344.683	.511	.955
X3.2	156.36	343.428	.482	.955
X3.3	156.28	344.257	.527	.955
X3.4	156.32	341.597	.571	.955
X3.5	156.15	343.327	.622	.955
X3.6	157.18	331.993	.463	.957
X3.7	156.33	341.082	.526	.955
Y1	156.24	342.291	.619	.955
Y2	156.53	337.136	.586	.955
Y3	156.55	336.926	.603	.955
Y4	156.35	340.567	.674	.954
Y5	156.42	340.013	.631	.955
Y6	157.06	326.892	.717	.954
Y7	156.44	339.885	.568	.955
Y8	156.76	327.849	.686	.954
Y9	156.54	337.317	.572	.955
Y10	156.74	331.881	.735	.954
Y11	156.54	338.797	.618	.955
Y12	156.32	342.091	.593	.955
Y13	156.31	340.086	.659	.954
Y14	156.44	339.158	.632	.955
Y15	156.44	339.470	.661	.954
Y16	156.35	342.645	.574	.955
Y17	156.44	345.470	.469	.955
Y18	156.36	340.805	.697	.954
Y19	156.35	341.502	.656	.955
Y20	156.88	331.116	.559	.955
Y21	156.78	335.471	.533	.955

Berdasarkan data hasil pengujian reliabilitas diatas untuk X1,X2,X3 dan Y. hasil tersebut diketahui nilai *Cornbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan untuk variabel X1, X2,X3 dan Y sudah reliabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1,X2,X3 dan Y item pertanyaannya telah valid dan reliabel sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	535.608.330
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.067
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan data hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas 0,200. Kriteria penentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai *p-value* (*asympt.sig (2-tailed)*) > 0,05. Maka dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0,200 > 0,05, artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y * x1	Between Groups	(Combined)	7.749.215	70	110.703	2.259	.109
		Linearity	4.051.633	1	4.051.633	82.686	.000
		Deviation from Linearity	3.697.583	69	53.588	1.094	.490
	Within Groups		392.000	8	49.000		
	Total		8.141.215	78			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * TOTAL_X2	Between Groups	(Combined)	25.374	9	2.819	8.676	.000
		Linearity	21.180	1	21.180	65.174	.000
		Deviation from Linearity	4.194	8	.524	1.613	.137
	Within Groups		22.423	69	.325		
	Total		47.797	78			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y * Total X3	Between Groups	(Combined)	4.392.613	12	366.051	6.445	.000
		Linearity	3.280.015	1	3.280.015	57.750	.000
		Deviation from Linearity	1.112.599	11	101.145	1.781	.075
	Within Groups		3.748.602	66	56.797		
	Total		8.141.215	78			

Berdasarkan data hasil uji linieritas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel lingkungan sosial sebesar 0,490, harga sebesar

0,137, dan labelisasi halal sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen yaitu lingkungan sosial (X1), harga (X2), labelisasi halal (X3) dan variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga syarat untuk melakukan uji regresi linear dalam penelitian ini terpenuhi.

### 3. Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Total X1	.523
	Total X2	.487
	Total X3	.621

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan Hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF X1  $1.912 < 10,000$ , nilai VIF X2  $2.054 < 10,000$ , nilai VIF X3  $1.611 < 10,000$ . Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 4. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	2.091 <sup>a</sup>

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

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji autokorelasi di atas, maka diketahui bahwa nilai dari dW 2.091. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas, sehingga diketahui nilai dL dan dU dari tabel *Durbin Watson* senilai 1.5568 dan 1.7141. Berdasarkan pada kriteria penentuan autokorelasi, data tidak ada autokorelasi apabila  $dL < dW < (4-dU)$ .

$$dL = 1.5568$$

$$dW = 2.091$$

$$4-dU = 4-1.7141= 2,2859$$

Jadi dalam penelitian ini,  $1.5568 < 2.091 < 2,2859$ , maka data dapat dinyatakan bebas dari autokorelasi, sehingga model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini dikatakan baik.

## 5. Uji heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	7.249	3.743	1.937	.057
1	TOTAL_X1	-.062	.105	-.092	.560
	TOTAL_X2	.087	.211	.067	.683
	TOTAL_X3	-.118	.137	-.125	.393

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas di atas, maka diperoleh nilai sig dari lingkungan sosial (X1) senilai  $0,560 > 0,05$  nilai sig dari harga (X2) Senilai  $0,683 > 0,05$  nilai sig dari labelisasi halal (X3) senilai  $0,393 > 0,05$

sehingga ketiga variabel independen tersebut dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Maka nilai signifikansi ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,05 dan kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.340	6.233		3.103	.003
	TOTAL_X1	.892	.175	.426	5.088	.000
	TOTAL_X2	1.460	.351	.360	4.159	.000
	TOTAL_X3	.579	.228	.195	2.539	.013

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Hasil uji analisis regresi berganda pada table diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 19.340 + 0,892 X_1 + 1.460 X_2 + 0,579 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

B1 : Koefisien Regresi Variabel X1 (Lingkungan Sosial)

B2 : Koefisien Regresi Variabel X2 (Harga)

B3 : Koefisien Regresi Variabel X3 (Labelisasi Halal)

X1 : Lingkungan Sosial

X2 : Harga

X3 : Labelisasi Halal

e : Eror / variabel pengganggu

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1. Uji hipotesis

### a. Uji parsial/t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	19.340	6.233	3.103	.003	
	TOTAL_X1	.892	.175	.426	5.088	.000
	TOTAL_X2	1.460	.351	.360	4.159	.000
	TOTAL_X3	.579	.228	.195	2.539	.013

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel yakni, Nilai sig dari variabel

lingkungan sosial sebesar  $0,000 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 5.088 > t_{tabel} 1,992$ , Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada

tingkat kesalahan. Nilai sig dari variabel harga sebesar  $0,013 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 4.159 > t_{tabel} 1,992$ , Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Dan Nilai sig dari variabel labelisasi halal  $0,000 < 0,05$ , kemudian untuk  $t_{hitung} 2.539 > t_{tabel} 1,992$ , Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan.

**b. Uji simultan/f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.903.580	3	1.967.860	65.958	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.237.635	75	29.835		
	Total	8.141.215	78			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y  
 b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber, Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.10, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk  $F_{hitung} 65.958 > F_{tabel} 2,727$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.714	5.462

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antar lingkungan sosial, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Nilai  $R_{\text{Square}}$  (koefisien determinan) sebesar 0,725, artinya secara simultan lingkungan sosial, harga, dan labelisasi halal berpengaruh sebesar 72,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**d. Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)**

		<b>Correlations</b>			
		TOTAL_Y	TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1.000	.771	.757	.635
	TOTAL_X1	.771	1.000	.665	.540
	TOTAL_X2	.757	.665	1.000	.582
	TOTAL_X3	.635	.540	.582	1.000
Sig. (1- tailed)	TOTAL_Y	.	.000	.000	.000
	TOTAL_X1	.000	.	.000	.000
	TOTAL_X2	.000	.000	.	.000
	TOTAL_X3	.000	.000	.000	.
N	TOTAL_Y	79	79	79	79
	TOTAL_X1	79	79	79	79
	TOTAL_X2	79	79	79	79
	TOTAL_X3	79	79	79	79

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	19.340	6.233	3.103	.003
	TOTAL_X1	.892	.175	5.088	.000
	TOTAL_X2	1.460	.351	4.159	.000
	TOTAL_X3	.579	.228	2.539	.013

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.714	5.462

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

### Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)

Nama variabel	Beta	Koefisien korelasi	R square
Lingkungan sosial (X1)	0,426	0,771	72,5%
Harga (X2)	0,360	0,757	
Labelisasi halal (X3)	0,195	0,635	

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{SEX1\%} = 0,426 \times 0,771 \times 100 = 32,8\%$$

$$\text{SEX2\%} = 0,360 \times 0,757 \times 100 = 27,2\%$$

$$\text{SEX3\%} = 0,195 \times 0,635 \times 100 = 12,3\%$$

$$\text{SEX1\%} + \text{SEX2\%} + \text{SEX3\%} = 40\%$$

$$\text{R Square } 32,8\% + 27,2\% + 12,3\% = 72,3\% \text{ dibulatkan menjadi } 72,5\%$$

**TABEL R****DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

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

## TABEL UJI F

### Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

## TABEL UJI T

### TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033

## TABEL DURBIN WATSON

**Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$**

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7744
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**



**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 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metroains.ac.id](http://www.metroains.ac.id), e-mail: [iaim@metroains.ac.id](mailto:iaim@metroains.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Rizka Amalia Agustin  
NPM : 2003010057

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI  
Semester : VIII

No	Hari/ Tanggal	Hal - Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at, 07. Juni 2024	Acc Untuk di MUNAQOSAHKAN A.N RIZKA 7/6/2024.	

Dosen Pembimbing

**Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec.**  
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

**Rizka Amalia Agustin**  
NPM. 2003010057

## FOTO-FOTO PENELITIAN



**Penelitian oleh arimbi salsabila  
Pengguna skincare glad2glow**



**Penelitian oleh zra assyifa  
Pengguna skincare scarlet**



**Penelitian oleh reza kumala dewi  
Pengguna skincare emina**



**Penelitian oleh suci anjar wati  
Pengguna skincare the originote**



penelitian oleh Laila nur salsabila  
pengguna skincare wardah

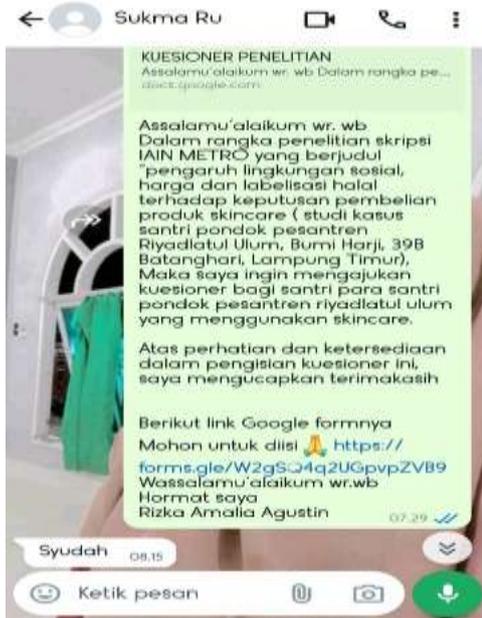


penelitian oleh azkia salma  
pengguna skincare pegen



penelitian oleh Latifah asmarani  
pengguna skincare Y..O.U

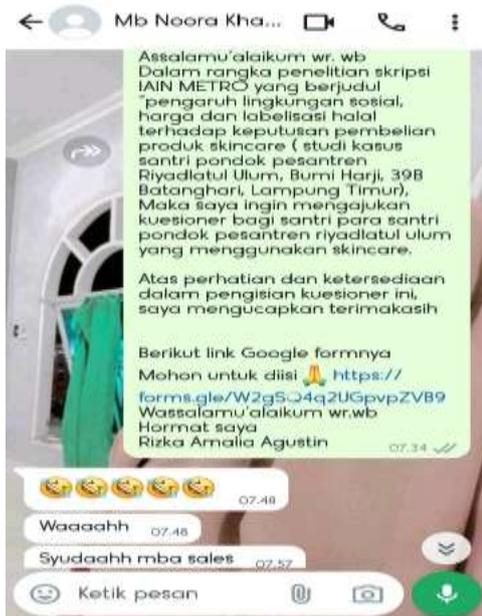
## SCREENSHOT PENYEBARAN ANGKET ONLINE



Penyebaran google form oleh sukma



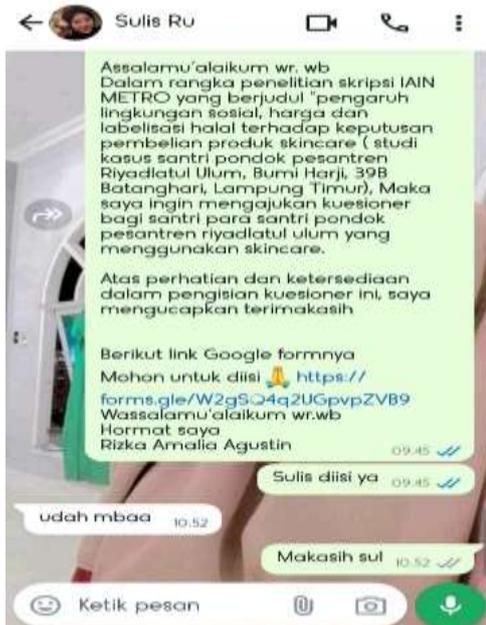
penyebaran google form oleh fida



Penyebaran google form oleh noora



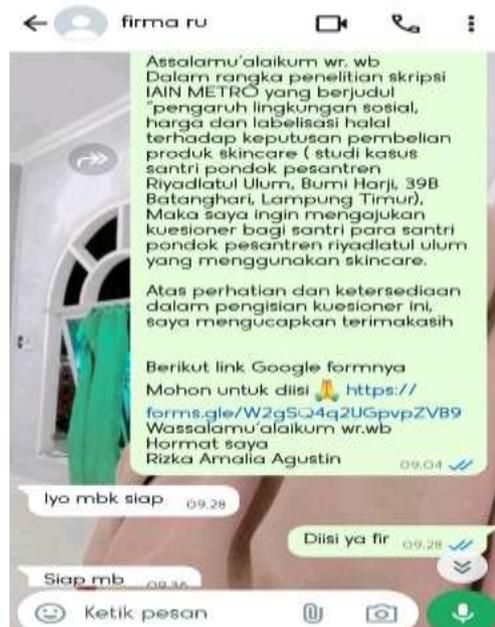
Penyebaran google form oleh warda



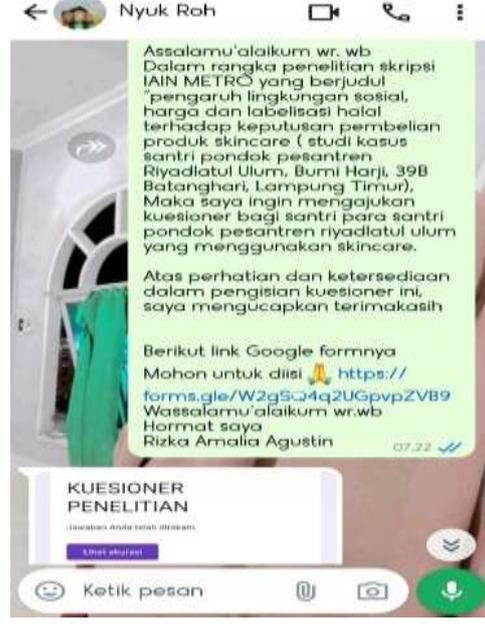
Penyebaran google form oleh sulis



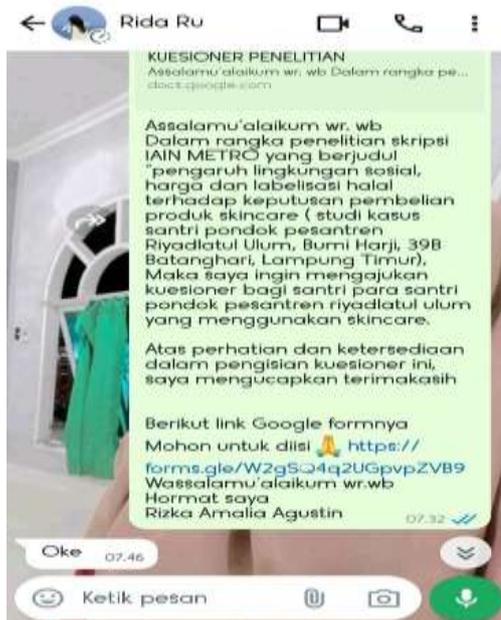
Penyebaran google form oleh septi



Penyebaran google form oleh firma



Penyebaran google form oleh rohani



Penyebaran google form oleh rida



Penyebaran google form oleh suci



## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**



Rizka Amalia Agustin, lahir di Suka Jaya Pada tanggal 12 Agustus 2002, anak pertama dari 2 bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda “Janji Saputra” dan Ibunda “Siti Komsiah”, dan adiknya Bernama “Bulqis Nabila”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 6 tahun di TK Asih sejati tahun 2006 dan selesai Pada Tahun 2007, pada tahun yang sama Penulis melanjutkan di Sekolah Dasar (SD) Pada SDN 02 Suka Jaya dan selesai Pada Tahun 2013, Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Unggulan Darusy Syafa’ah selesai Pada Tahun 2016, dan Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA Darusy Syafa’ah Penulis mengambil Jurusan IPA dan selesai Pada Tahun 2019. Pada Tahun 2019 Penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi negeri Jurusan ekonomi syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas IAIN Metro dan Alhamdulillah selesai tahun 2024.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dan kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Metro. Alhamdulillah Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Sosial, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum Bumi Harjo, 39b Batang Hari, Lampung Timur)”.