

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
PADA MAHASISWA IAIN MANADO**

SKRIPSI



Oleh
Arum Dia Nurahim
NIM 1941051

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1445 H/2023

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
PADA MAHASISWA IAIN MANADO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh
Arum Dia Nurahim
NIM 1941051

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1445 H/2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Arum Dia Nurahim

Nim : 1941051

Progam : Sarjana (S-1)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan SKIRPSI ini secara Keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 30 Oktober 2023

Yang menyatakan,



1000
METERA
TEMPEL
14E31AKX690924346

Arum Dia Nurahim

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di

Manado,-
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i:

Nama : Arum Dia Nurahim
Nim : 1941051
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswa IAIN Manado

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaiku Wr. Wb

Manado, 16 Oktober 2023

Pembimbing I

Pembimbing II




Ridwan Jamal, S. Ag, M.HI

Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I

NIP. 196512311998031008

NIP. 199008192019032008

Mengetahui:

Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak

NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswa IAIN Manado” yang disusun oleh Arum Dia Nurahim, NIM: 1941051, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang di selenggarakan pada 14 November 2023 bertepatan dengan 30 Rabiulakhir 1445 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 21 November 2023

30 Rabiulakhir 1445 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Ridwan Jamal, M.HI.	(..... 
Sekretaris	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I.	(..... 
Munaqisy I	: Dr. Munir Tubagus, M.Cs	(..... 
Munaqisy II	: Muhammad Azhar Muslihin, MM.	(..... 
Pembimbing I	: Ridwan Jamal, M.HI	(..... 
Pembimbing II	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I.	(..... 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Radiyah Hasan Jan. M.Si

NIP. 197009061998032001

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Transliterasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
سین	Sy	ء	’
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

احمدية : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

3. *Ta' Marbutah* di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhuriyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

الله نعمة : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitr*

4. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *dhamah* ditulis “u”.

5. Vokal Panjang

- a. “a” panjang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, dan “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda *macron* (>) di atasnya.
- b. Tanda *fathah* + huruf *ya*> tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawu*> mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

(‘)

أنتم : a'antum

مؤنث : mu'annas

7. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-

القرآن : ditulis al-Qur'an

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة : ditulis as-Sunnah

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

9. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

a. Ditulis kata per kata atau;

b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيوخ الإسلام : *Syaikh al-Islam*

تاج الشريعة : *Taj asy-Syari'ah*

التصور الإسلامي : *At-Tasjawwural-Islami*

10. Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

MOTTO

“Kejarlah Akhirat Maka Dunia Akan Mengikuti”

ABSTRAK

Nama : Arum Dia Nurahim
Nim : 1941051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Skincare* Pada Mahasiswa IAIN Manado

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian; (2) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; dan (3) mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Purposive Sampling* dihitung menggunakan rumus *slovin* 10% dan memperoleh sampel 66 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan lewat *google form* yang disebar kepada 66 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan: (1) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi < 0.05 ($0.001 < 0.05$). (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan < 0.05 ($0.000 < 0.05$). (3) label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan dari uji F yaitu $0.000 < 0.05$. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya halal dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan mencantumkan label pada kemasan serta dengan harga yang terjangkau dapat memberikan nilai yang positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Arum Dia Nurahim
Students' ID : 1941051
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program: Sharia Economics
Tittle : The Impact of Halal Label, Price on the Decision to Purchase Skincare Products among IAIN Manado Students

This research aims to: (1) find out the impact of halal label on purchasing decisions; (2) figure out the impact of price on purchasing decisions; and (3) find out the impact of halal label and price on purchasing decision. The subjects of this research were students of the 2019 IAIN Manado Faculty of Islamic Economics and Business. This research employed a quantitative method with a sampling technique using a Purposive Sampling approach which calculated using the 10% slovin formula and obtained a sample of 66 respondents. Data were collected using a questionnaire distributed via Google Form to 66 respondents. This research used a multiple linear regression method through SPSS version 22. The research results show: (1) the halal label has a positive and significant impact on purchasing decision with a significance of <0.05 ($0.001 < 0.05$). (2) price has a positive and significant impact on purchasing decisions with a significant value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). (3) the halal label and price have a positive and significant impact on purchasing decisions, with a significant value from the F test, namely $0.000 < 0.05$. The halal label has a positive effect on purchasing decision, price has a positive and significant impact on purchasing decision, then halal and price simultaneously or together have a positive and significant impact on purchases. This proves that by including a label on the packaging and at an affordable price, it can provide positive value in influencing consumers' decisions in purchasing a product.

Key Words: *halal label, price, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah yang telah menganugerahkan berbagai karunia dan nikmat kepada para hamba-Nya. Dia membukakan akal pikiran dan pemahaman kepada para makhluk-Nya. Shalawat dan salam teruntuk Rasul-Nya yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam. Tak lupa juga buat para keluarganya, sahabat dan siapa saja yang memperoleh hidayah dari ajaran sunnahnya sampai pada hari akhir nanti.

Penelitian skripsi ini berjudul **“Pengaruh Label Halal, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswa IAIN Manado”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengalaman yang penulis miliki, namun penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dalam memperluas wawasan dan pengetahuan yang ada.

Penulis menyadari bahwa selama proses kuliah sampai dengan penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, baik dalam bentuk waktu, tenaga, perhatian, saran atau pendapat serta dukungan moril maupun materil, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Rajafi M.HI selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
2. Ibu Dr. Radhlyah Hasan Jan, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado.
3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah
4. Bapak Ridwan Jamal, S.Ag, M.HI. selaku pembimbing pertama dan Mam Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I selaku pembimbing kedua terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan dan terimakasih sudah meluangkan waktu untuk membimbing di sela kesibukan, semoga selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan kebahagiaan.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang telah memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Alm. Bapak Mario, seseorang yang biasa penulis sebut ayah dan berhasil membuat penulis bangkit dari kata menyerah. Alhadulillah kini penulis bisa berada di tahap ini, menyelesaikan skripsi sebagaimana perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terimakasih telah mengantarkan penulis berada ditempat ini.
7. Yang teristimewa penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu Hartini, perempuan yang hebat yang selalu menjadi penyemangat, selalu memberikan motivasi, mendoakan dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak kandung penulis Abi Zainal Arifin dan kakak ipar Wulandari Novy Utami, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga bisa ke tahap saat ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
9. Kepada semua keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan untuk menyelesaikan studi ini.
10. Suci Utari yang terlalu sangat baik dengan bantuan dalam segala hal permasalahan yang pernah dialami penulis. Semoga Allah selalu melimpahkan kebahagiaan dan kesehatan.
11. Ica Mooduto, Tari Lamangketu, Tiwi Malanua, Tira Awuy, Inka Taib, Tsalsta Nurhasana, Ayu Fauziah, Afifah Lutfiani dan kawan-kawan selaku teman terdekat penulis yang memberikan segenap dukungan agar penyelesaian skripsi ini dapat terlaksanakan dengan baik. Semoga Allah selalu melimpahkan kebahagiaan.
12. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan juga bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

13. Dan yang terakhir, penulis ingin berterimakasih kepada diri sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dari Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun dan dapat menjadi referensi untuk menyusun laporan kegiatan yang sejenis.

Manado, 30 Oktober 2023



Arum Dia Nurahim

1941051

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iiiv
TRANSLITERASI	iv
MOTTO	viii
ABSTRAK	lix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional.....	8
H. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
BAB II	15
KAJIAN TEORI	15
A. Label Halal	15
B. Harga.....	22
C. Keputusan Pembelian.....	28
D. Kerangka Berfikir.....	35

E. Hipotesis.....	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
A. Tempat dan Waktu	37
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Data dan Instrumen.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
G. Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Lokasi Penelitian	44
B. Gambaran Umum Responden	47
C. Teknik Analisis Data.....	51
D. Pembahasan.....	65
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

4.1 Klasifikasi Semester.....	34
4.2 Klasifikasi Progam Studi.....	35
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Halal.....	37
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	37
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	38
4.6 Uji Validitas Halal.....	39
4.7 Uji Validitas Harga.....	40
4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
4.9 Uji Reabilitas Halal.....	41
4.10 Uji Reabilitas Harga.....	42
4.11 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	42
4.12 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	43
4.13 Uji Multikolinearitas.....	44
4.15 Uji Lineritas Regresi Berganda.....	47
4.16 Uji t.....	49
4. 17 Uji F.....	51
4.18 Uji Koefisien Determinasi.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

- a. Kuesioner Penelitian
- b. Tanggapan Responden

Lampiran 2

- a. Uji Validitas Data
- b. Uji Reabilitas

Lampiran 3

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji Heterokedastisitas

Lampiran 4

- a. Uji Parsial (t)
- b. Uji Simultan (F)
- c. Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 5

- a. Tabel r
- b. Tabel t
- c. Tabel F

Lampiran 6

- a. Surat Permohonan Izin Penelitian
- b. Surat Selesai Penelitian

Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan populasi 275 juta orang dan populasi Islam 86,9%, Indonesia menerima banyak produk kosmetik dan asing. Adanya beberapa produk ini menimbulkan dilema bagi masyarakat Indonesia; di satu sisi, mereka memiliki banyak pilihan, dan di sisi lain mereka harus lebih teliti dalam memeriksa kehalalannya. Indonesia adalah salah satu negara dengan produk yang besar dan telah berkembang. Terdiri dari ribuan pulau, ratusan suku, berbagai budaya, dan ratusan bahasa daerah. Ini adalah apa yang membuat Indonesia unggul dalam hal kependudukan.¹

Kebutuhan hidup manusia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, budaya, dan ilmu pengetahuan. Mempercantik diri kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, bukan hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan saja. Kecantikan dan penampilan sangat diperhatikan dalam kehidupan kontemporer seperti saat ini. Setiap orang sangat peduli dengan penampilan mereka. Mereka mulai mengejar dan menggunakan produk perawatan kulit untuk meningkatkan penampilan mereka, karena banyaknya produk perawatan kulit yang muncul, salah satunya adalah *skincare*

Dalam era globalisasi kontemporer, ada banyak perusahaan yang bersaing dalam industri kecantikan. Perusahaan berusaha untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, seperti cara wanita merawat dirinya yaitu dengan memoles produk ke wajah mereka. Akibatnya, produk perawatan kulit adalah

¹ Totok Subianto, 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3.3 (2007), 165–182.

salah satu barang yang harus dimiliki wanita.² Wanita dengan senang hati merogoh koceknya demi memiliki wajah yang putih dan mulus. Tidak mengherankan bahwa banyak produk perawatan kulit dari luar negeri datang ke Indonesia dengan menawarkan produk yang dapat membuat kulit menjadi impian. Saat ini, banyak merek *skincare* yang tersedia di Indonesia, dan salah satunya adalah PT. *Paragon Technology and Invation* membuat kosmetik Wardah pada tahun 1995. Sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia.

Harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitas dan keunggulannya dari segi harga. Kosmetik harga terjangkau sesuai dengan keuntungan pelanggan. Wardah adalah kosmetik halal dengan harga yang kompetitif. Sayangnya, tidak semua produk kosmetik atau perawatan wajah memiliki sertifikasi halal. Akibatnya, kita harus hati-hati saat memilih perawatan wajah.

Data penjualan Wardah di Shopee, Tokopedia dan BliBli terhitung sejak 1 Juli 2021-31 Juli 2022. Dalam waktu satu tahun Wardah ternyata berhasil mencapai *sales revenue* di Shopee, Tokopedia dan BliBli masing-masing sebesar Rp. 380 Miliar, Rp. 50 Miliar, dan Rp. 25 Miliar. Tak heran produk-produknya selalu laris dipasaran sebab Wardah sudah mengetahui keselarasan antara target konsumen dengan tujuan produknya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh label halal dan harganya. Menurut Assauri dalam Nindya Dwiana Putri keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang apa yang harus dibeli dan apa yang tidak harus dibeli.³

² Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)', *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 660-669.

³ Nindya Dwiana Putri, 'Fakto-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah', *Jurnal Tata Rias*, 9.2 (2019), 1-8 <<https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>>.

Kehalalan produk dan harganya sangat memengaruhi keputusan pembelian. Seperti produk perawatan kulit atau kosmetik. Dilihat dari tren saat ini, banyak remaja terutama mahasiswa menggunakan *skincare* dan menggunakan berbagai produk yang telah ada, tanpa mempertimbangkan kualitasnya atau harganya.

Kosmetik atau perawatan wajah halal tidak boleh mengandung bahan apapun yang dilarang oleh hukum Islam, termasuk bagian dari manusia atau bahan apapun yang mengandung hewan. Produk ini juga tidak boleh mengandung bahan yang berbahaya bagi manusia, seperti organisme hasil rekayasa genetika yang dinyatakan najis, alkohol (khamar), atau kontaminasi yang tidak sehat selama proses pembuatan, pemrosesan, dan penyimpanan.⁴

Label halal pada kosmetik memiliki banyak manfaat. Label ini melindungi produsen dari tuduhan tentang bahan dan proses yang tidak halal pada produk, dan melindungi konsumen dari keraguan dan memberikan mereka keyakinan bahwa produk tersebut halal.

Masyarakat sangat tertarik pada *skincare* dan ingin tampil lebih baik secara instan, dan banyaknya pilihan *skincare* yang semakin beragam membuat orang kebingungan, membuat mereka salah memilih dan menggunakan *skincare* tanpa memperhatikan kondisi kulit mereka dan dampak lingkungannya.

Mengingat bahwa kandungan bahan kimia memiliki efek yang berbeda pada setiap pengguna, efek pemakaian *skincare* memiliki resiko yang perlu diperhatikan. Selain itu, kesadaran masyarakat tentang dampak jangka pendek dan jangka panjang masih rendah.

⁴ Moh. Taufik dkk, *Serba-Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Halalan Thayyiban Di Indonesia)* (Jawa Barat: Guepedia, 2020).h. 108

Produk yang bersertifikat halal sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam. Manfaat menggunakan produk halal termasuk menghindari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yang dilarang oleh syariat Islam. Allah telah menegaskan dalam Q.S. An-Nahl (16) : 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahnya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.⁵

Kata “makan” tidak hanya berarti apa yang dimakan melalui mulut; itu juga dapat berarti apa saja yang kita makan dan gunakan.

Halal adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan secara bebas tanpa terikat oleh aturan. Mengonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib menurut agama Islam. Standar sertifikasi halal adalah untuk produk yang memenuhi persyaratan yang sesuai dengan hukum Islam. Label halal mengacu pada pengakuan resmi dari proses produksi atau distribusi lainnya yang dilakukan oleh badan resmi yang didirikan. Produk yang memiliki label halal dapat menunjukkan bahwa mereka memenuhi standar kebersihan dan sanitasi yang ketat.⁶ Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Selain label halal, pelanggan juga mempertimbangkan harga suatu produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk adalah harga, yang didefinisikan oleh Hasan

⁵ Saudi Arabia Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1971).

⁶ Ghina Kamilah, ‘Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.2 (2017), 1–18.

sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dan layanan dari suatu produk.⁷ Bagi penjual, hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau, dan tidak merugikan masyarakat. Karena harga merupakan tolak ukur permintaan produk, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga penjualan sesuai dengan pasar yang dituju agar terus meningkat.

Dilihat dari penggunaan *skincare* banyak dari kalangan mahasiswa maka peneliti mengambil objek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dimana mereka juga lebih familiar terkait dengan kehalalan suatu produk.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti mewawancarai empat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 yang pertama Tiwi Malanua, dengan Progam Studi Perbankan Syariah, Tiwi tidak melihat logo halal pada suatu produk tetapi hanya melihat komposisi dan kualitas, Tiwi menyakini bahwa semakin mahal harga suatu produk maka semakin berkualitas pula produk tersebut

Kedua ada Tari Lamangketu dengan Progam Studi Perbankan Syariah, Tari juga tidak melihat halal pada suatu produk tetapi hanya melihat BPOM produk sama seperti Tiwi, Tari juga menyakini bahwa semakin tinggi harga maka semakin bagus pula kualitas yang dimiliki.

Ketiga ada Setira Awuy dengan Progam Studi Perbankan Syariah, berbeda dengan Tari dan Tiwi, Setira selalu melihat logo halal pada setiap produk

⁷ Sarini Kodu, 'Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza', *Jurnal EMBA*, 1.3 (2013), 251–259.

yang akan dibeli, dan melihat harga produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Terakhir atau yang keempat Ica Mooduto Progam Studi Ekonomi Syariah Ica selalu melihat logo BPOM tetapi tidak melihat logo Halal karena menurut Ica apabila ada logo BPOM sudah dipastikan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, untuk harga Ica selalu mempertimbangkan karena kualitas produk sama dengan harga akan tetapi ada juga yang harga murah tetapi kualitas bagus.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada keempat Mahasiswa IAIN Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, peneliti menemukan bahwa tiga Mahasiswa tersebut apabila membeli produk *Skincare* lebih mempertimbangkan harga dibandingkan dengan kehalalan suatu produk, dan satu Mahasiswa melihat terlebih dahulu kehalalan pada produk kemudian melihat harga dan memutuskan untuk membeli produk *Skincare*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menyusun sebuah tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa IAIN Manado”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare*
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare*
3. Adanya rasa percaya konsumen terhadap label halal yang dicantumkan produk *skincare* sehingga tidak menimbulkan keraguan untuk mengkonsumsinya.
4. Ada beberapa produk tidak mencantumkan label halal, sehingga konsumen ragu untuk membelinya.

5. Harga yang bervariasi yang ditawarkan produk sehingga terjangkau oleh masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka fokus masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah terkait tentang pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan produk *skincare* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado?
3. Apakah label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama mengenai pemahaman mahasiswa atau masyarakat tentang suatu label halal pada suatu produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis, selain itu juga ini berguna sebagai syarat untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

b. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan rasa aman dari produk-produk yang mengandung bahan kimia yang berbahaya.

c. Bagi Institusi

Sebagai bahan referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan yang ingin memasang label halal pada produk mereka agar masyarakat tidak ragu lagi untuk membeli atau mengonsumsi barang tersebut.

G. Definisi Operasional

1. Variabel X1: Label Halal

Label menurut KKBI, didefinisikan sebagai penempelan kertas yang berisi penjelasan tentang nama produk, nama barang, informasi singkat tentang zat yang terkandung dalam produk, tujuan, alamat, dan hal-hal

lain. Halal berasal dari kata “melepaskan” dan “tidak terikat” dalam bahasa Arab, dan secara etimologis berarti segala sesuatu yang boleh dilakukan tanpa terikat oleh sesuatu yang melarangnya. Halal adalah segala sesuatu yang boleh dilakukan atau digunakan. Makanan dan minuman, serta produk lain yang diizinkan oleh agama Islam untuk digunakan.⁸

Dari defenisi diatas penulis memahami bahwa label halal adalah segala sesuatu menyampaikan informasi yang dicantumkan atau ditempelkan pada kemasan yang bertulisan “halal” yang tidak mengandung alkohol (memabukkan) serta tidak mengandung zat yang berbahaya dan sesuai dengan syariat Islam.

Indikator untuk label halal, menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan dalam Tengku Putri Lindung Bulan, adalah:

- a. Gambar
 - b. Tulisan
 - c. Kombinasi gambar dan tulisan
 - d. Menempelkan pada kemasan⁹
2. Variabel X2: Harga

Harga adalah nilai barang yang ditentukan sebagai jumlah uang atau alat ukur yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa tertentu. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan

⁸ KN Sofyan Hasan, ‘Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Label Halal Produk Pangan’, *Jurnal Dinamika Hukum*, 14.2 (2014), 228–238 <<https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>>.

⁹ Tengku Putri Lindung Bulan dan Kahirul Fazrin, ‘Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa’, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2018), 29–39 <<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>>.

untuk produk atau jasa dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁰

Dari defenisi harga diatas penulis memahami bahwa harga adalah suatu nilai tukar berupa uang atau barang manfaat lainnya yang diperoleh dari barang atau jasa seseorang pada waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dedhy Pradana, indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangakaun harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuain harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga¹¹

3. Variabel Y: Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan untuk membeli barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Ini adalah proses menyelesaikan masalah dengan memeriksa atau menyelidiki kebutuhan, menemukan informasi, dan bertindak setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas penulis memahami bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan dilakukan konsumen dengan kesadaran yang penuh, konsumen akan membeli kembali produk yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan atau barang tersebut bagus untuk dibeli kembali

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dedhy Pradana indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, Eka Dewi, and Setia Tarigan, 'Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen', *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 1–16.

¹¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yongyakarta: Deepublish, 2020).h.34

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.¹²

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Saepul Bahri, Ahmad Ali Sopian, Dina Agustina dengan Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta. Tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian halal dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Justine Beauty. Persamaan dengan penelitian terdahulu ada pada variabel yaitu sama-sama menggunakan label halal dan harga, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana peneliti berlokasi pada FEBI IAIN Manado sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di Toko Gins Official Plared urwakarta.¹³
2. Penelitian ini juga pernah diteliti oleh Telsy Fratama Dewi Samad dengan Jurnal Ekonomi Islam yang berjudul Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta. Tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap label halal secara keseluruhan baik. Hasil pengujian

¹² Rahmawati Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16–23
<<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>.

¹³ Saepul Bahri, Ahmad Ali Sopian, and Dina Agustina, 'Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty Di Toko Gins Official Plered Purwakarta', *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 3.September (2023), 167–189.

hipotesis menemukn bahwa persepsi label halal positif dan berdampak signifikan terhadap preferensi. Selanjutnya, analisis perbedaan persepsi menemukan bahwa konsumen melihat label halal dengan cara yang berbeda berdasarkan jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan tingkat pendapatan, tetapi tidak ada perbedaan yang diamati antara mereka berdasarkan tingkat pendapatan mereka. Analisis hasil yang berlaku, menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan persepsi label halal pada karakteristik preferensi pembelian konsumen: jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan. Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan label halal. Perbedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu hanya menggunakan presepsi halal terhadap preferensi konsumen dan berlokasi di Yogyakarta sedangkan penelitian ini menggunakan harga terhadap keputusan pembelian produk dan berlokasi di Kota Manado.¹⁴

3. Hamirul, Sasmita Rusnaini, Widya Pratiwi, Ariyanto, Syah Amin Albadry, Darmawanto. Dengan Jurnal Akuntansi Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK). Dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow Di Maya Store Agen Muara Bungo. Tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan label halal dan harga, sedangkn perbedaan ada

¹⁴ Telsy Fratama Dewi Samad, 'Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta', *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2019), 1–9 <<https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.7960>>.

pada lokasi dimana penelitian terdahulu berlokasi pada Maya Store Agen Muara Bungo, dan penelitian ini berlokasi pada FEBI IAIN Manado.¹⁵

4. Yuliiana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani dengan Jurnal Kajian Ilmu Manajemen dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel bebas (gaya hidup halal, label halal, dan harga) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan label halal dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan Gaya Hidup Halal sedangkan penelitian ini tidak menggunakan dan juga ada pada lokasi peneliti terdahulu studi kasus pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sedangkan penelitian ini pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado.¹⁶
5. Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmanwati dengan Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berjudul Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Tahun 2020. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan citra merek masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wardah, sementara online consumer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wardah

¹⁵ Sasmita Rusnaini and others, 'Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ms Glow Di Maya Store Agen Muara Bungo Pendahuluan', *Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 7083.1 (2023), 32–40.

¹⁶ Yuliiana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, 'Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)', *Kajian Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), 115–120.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu menggunakan citra merek dan online consumer review yang berlokasi di Kota Surabaya, seangkan penelitian ini hanya menggunakan harga yang berlokasi di Kota Manado.¹⁷

6. Penelitian ini juga pernah diteliti oleh Hayet dengan Judul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia) dengan Jurnal Ekonomi Islam. Tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan peneliti ini yaitu peneliti menggunakan variabel harga sedangkan peneliti sebelumnya tidak menggunakan variabel harga, persamaan peneliti sebelumnya yaitu keduanya menggunakan variabel label halal dan variabel keputusan pembelian.¹⁸

¹⁷ Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), 151–164 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>>.

¹⁸ Hayet, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)', *Ekonomi Islam*, 10.1 (2019), 21–38.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Kata “halal” juga berarti “boleh” karena berasal dari kata “lepas”, yang berarti “bebas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal adalah bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, produk yang dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam dianggap halal. Baik itu makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, biologi, rekayasa genetik, atau barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.¹⁹

Imam al-Ghazali dalam Nurhalima Tambunan mengatakan bahwa *halalan tayyiban* dari segi zat bendanya sendiri diperbolehkan dengan cara yang baik, tidak berbahaya, dan tidak memabukkan dan dilakukan menurut syariat agama.²⁰

Label, menurut Tjiptono dalam Nur Syamsiyah adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang penjual dan produk.²¹ Label adalah suatu informasi yang diberikan kepada konsumen, atau sebuah tanda yang mengidentifikasi kualitas produk baik dalam bentuk huruf, gambar atau tanda lainnya. Label selain merupakan sebagai informasi tentang produk juga dapat memberikan pesan yang lain contohnya yaitu BPOM, MUI, ISO, SNI dan sebagainya yang dicantumkan

¹⁹ Tati Handayani dan Pusporini, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).h.8

²⁰ Nurhalima Tambunan dan Manshuruddin, *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam* (Sumatra Utara: Cattleya Darmaya Fortuna, 2022).h.21

²¹ Nur Syamsiyah dan Yudhistira Ardana, *Kewirausahaan Syariah* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2022).h.171

pada produk akan memberikan makna yang jelas perihal keamanan dan kualitas produk.²²

Marinus dalam Ni Made Yudiastari menyatakan bahwa Label halal adalah label yang memiliki pernyataan atau tulisan “halal” pada kemasan barang untuk menunjukkan bahwa barang tersebut adalah halal.²³

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin mencantumkan label pada kemasan produk. Adapaun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.²⁴

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah untuk melakukan sertifikasi halal.²⁵

Dari defenisi halal diatas penulis memahami bahwa label halal adalah segala sesuatu menyampaikan informasi yang dicantumkan atau ditempelkan pada kemasan yang bertulisan “halal” yang tidak mengandung alkohol (memabukkan) serta tidak mengandung zat yang berbahaya dan sesuai dengan syariat Islam.

Allah telah meminta kepada umatnya untuk memakan makanan, minuman, serta produk yang bersifat halal dan baik, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah (2) : 168

²² Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya* (Jember: Pustaka Abadi, 2018).h.13

²³ Ni Made Yudiastari dkk, *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran* (Scopindo Media Pustaka, 2023).h.102

²⁴ Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan, ‘Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16.1 (2023), 207–215.

²⁵ Ady Syahputra, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbangunan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan’, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2.8 (2020), 475–487.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.²⁶

Kriteria halal pada makanan yang ditetapkan oleh para ahli LPPOM MUI sangat relevan dan umum. Bagi orang Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, sangat penting untuk memiliki keterangan halal pada produk. Surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan oleh Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat halal dikenal sebagai sertifikat produk halal. Pangan, obat-obatan, kosmetik barang gunaan (seperti sabun, detergen, kulit, filter air, dll), jasa yang menangani produk tersebut, seperti logistik dan penjual, termasuk dalam kategori produk yang dapat disertifikasi halal. Sertifikat halal berlaku selama empat tahun dan harus diperpanjang kurang lebih enam bulan sebelum tanggal kadaluarsa.

Fatwa tertulis dari MUI yang mendefinisikan suatu produk sebagai halal sesuai dengan hukum Islam dikenal sebagai "sertifikat halal." Gunanya agar supaya konsumen dapat menggunakan atau makan produk yang mengandung komponen haram dengan lebih tenang. Namun, saat ini ditemukan banyak sertifikat halal pada barang yang legalitasnya dipertanyakan, seperti penggunaan label halal palsu yang diproduksi

²⁶ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1971).

tanpa melalui proses pengajuan badan yang diawasi oleh Kementerian Agama yang bertugas menyelenggarakan jaminan barang halal Indonesia.

Bisnis yang memproduksi barang non-halal masih dapat mendistribusikannya di Indonesia jika mereka menyertakan informasi non-halal pada produk dalam bentuk gambar, teks, atau tanda yang dapat dilihat pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat tentang barang yang akan mereka gunakan atau konsumsi.²⁷

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dalam Nurhalima Tambunan, menteri menetapkan beberapa hal berikut:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- e. Keterangan tentang halal
- f. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa

Sertifikat halal ini diperlukan untuk mendapatkan otorisasi dari badan pemerintah yang diakui untuk pencantuman label halal pada kemasan produk. Adapun yang dimaksud dengan "produk halal," itu adalah barang yang mematuhi standar halal Islam.

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu:

²⁷ Almira Kemala Dewi dan Tetty Marlina Tarigan, 'Analisis Hukum Standar Akreditasi Terhadap Sertifikat Halal Luar Negeri Perspektif Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Standardisasi Fatwa Halal', *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4.2 (2022), 631–640 <<https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.2036>>.

a. Proses produksi.

Perusahaan yang telah menggunakan tanda halal pada produknya tetap harus mengikuti prosedur berikut: (a)Hewan potong yang perlu dibersihkan. (b)Tidak ada barang, bahan, atau turunan haram yang digunakan untuk membuat bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi. (c)Bahan harus dibersihkan dengan air murni atau air yang mengalir bebas. (d)Tidak ada bahan atau barang kotor atau najis yang dicampur dengan atau digunakan dalam proses produksi.

b. Bahan Baku Utama.

Bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi adalah bahan baku produk, yang meliputi bahan baku, setengah jadi, dan bahan jadi. Sedangkan aditif produk adalah zat yang diperkenalkan pada proses teknologi produksi tetapi tidak digunakan sebagai bahan utama.

c. Bahan Pembantu.

Bahan yang digunakan untuk mempercepat atau memperlambat proses produksi, termasuk proses rekayasa, tetapi tidak dianggap sebagai bahan baku atau aditif dikenal sebagai bahan pembantu. Mentransfer gen yang menyampaikan fitur dari satu jenis biologis ke jenis biologis lain adalah prosedur yang dikenal sebagai rekayasa genetika.²⁸

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label yang mencakup setiap keterangan tentang makanan dalam bentuk tulisan, gambar, kombinasi keduanya,

²⁸ Maisyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (Palembang: Bening Media Publishing, 2021).h.21

atau bentuk lain yang disertakan pada makanan, ditempelkan pada makanan, atau dimasukkan ke dalam kemasan makanan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- e. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:

- 1) *Brand label*, Merek yang ditempelkan pada barang atau dimasukkan ke dalam kemasan.
- 2) *Descriptive label*, Label yang memberikan informasi jujur tentang penggunaan struktur/pembuatan, perhatian/perawatan, dll.
- 3) *Grade label*, Label yang menunjukkan kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata. Misalnya, label kualitas A, B, dan C diberikan pada buah-buahan dalam kaleng.²⁹

2. Fungsi dan Tujuan Label

Label melakukan banyak hal selain hanya menyampaikan informasi. Label juga berfungsi sebagai iklan dan merek produk. Berikut adalah beberapa fungsi label:

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek
- b. Label menentukan kelas produk

²⁹ Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.1 (2016), 430–439.

- c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- d. Label memproduksi produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi mengenai tentang apa yang tertulis di label produk tanpa harus membuka kemasan.
- b. Berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang hal-hal yang ingin mereka ketahui tentang produk tersebut, terutama tentang hal-hal yang dapat dilihat atau dikenal secara fisik.
- c. Memberikan petunjuk konsumen yang tepat untuk mencapai fungsi produk yang optimal.
- d. Media iklan untuk produsen
- e. Memberikan rasa aman kepada pelanggan

3. Manfaat Label Halal

Sertifikasi dan label halal memberikan informasi internal bagi umat Islam dan produsen. Menurut UU Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan dan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, produsen harus melakukan sertifikasi. Namun, banyak produsen makanan yang belum mengajukan dan mendapatkan sertifikasi halal.

Pada dasarnya, produsen juga mendapatkan manfaat dari sertifikasi halal. Dengan keyakinan atas berupa kesetiaan dan kepercayaan pelanggan, pasar produk halal dapat mencakup lebih banyak konsumen, baik Muslim maupun non Muslim. Mengonsumsi produk halal juga menawarkan jaminan kualitas yang lebih baik bagi mereka yang tidak Muslim.

Adanya label pada produk sangat penting karena label merupakan identitas dari produk. Dengan mencantumkan label, pelanggan dapat membedakan produk dan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Label dapat membantu pelanggan tidak ragu untuk membeli barang.³⁰

4. Indikator Label Halal

Indikator untuk label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan adalah:

- a. Gambar, Menghasilkan model bentuk atau pola seperti hewan, orang, atau tumbuhan yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, Merupakan hasil dari tulisan yang seharusnya dapat dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, Merupakan gabungan dari hasil gambar dan tulisan.
- d. Menempelkan pada kemasan, Sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung produk) dengan sengaja atau tidak sengaja.³¹

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Nilai produk dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual dapat menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama.³²

³⁰ Premi Wahyu Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.2 (2019), 74–97 <<https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>>.

³¹ Bobby Hartanto Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).h.19

³² H Wijoyo, *Studi Kelayakan Bisnis* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021).h. 42

Menurut Stanton dalam Nurmin Arianto harga adalah nilai yang diwakili sebagai alat tukar dalam dolar, sen, atau medium moneter lainnya. Pemasaran memiliki hak untuk menetapkan harga dasar untuk setiap barang atau jasa yang dijual. Biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan saat menetapkan harga.³³

Philip Kotler dalam Muhammad Birusman menyatakan bahwa harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menghasikan biaya. Harga juga menunjukkan posisi perusahaan di pasar produk dan mereknya. Komponen bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).³⁴

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.³⁵

Dari defenisi harga diatas penulis memahami bahwa harga adalah suatu nilai tukar berupa uang atau barang manfaat lainnya yang diperoleh dari barang atau jasa seseorang pada waktu tertentu.

Islam melindungi hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga. Penjual memiliki hak untuk menentukan harga barang dengan sewajarnya,

³³ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).h.85

³⁴ Muhammad Birusman, 'Harga Dalam Perspektif Islam', *Mazahib*, 4.1 (2017), 88–99.

³⁵ Hapzi Ali dan Hadinati Hadinati Innes Hernikasari, 'Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.3 (2022), 329–346 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>>.

dan pembeli juga dapat menawarkan harga barang yang ditawarkan oleh penjual. Setelah proses penawaran selesai dan harga telah disepakati, pembeli dapat membayar barang dengan tunai, dan pembeli berhak menerima barang yang telah dibayarnya. Proses pembayaran ini disebut pembayaran kontan.³⁶

Harga bisnis menghasilkan pendapatan, tetapi produk, tempat, dan promosi, yang merupakan komponen pemasaran lainnya, menimbulkan biaya atau tanggung jawab yang harus ditanggung bisnis. Jika harga dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, harga sering digunakan sebagai pengukur nilai dari sudut pandang konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang sama lagi jika mereka merasa harganya sesuai. Dalam teori ekonomi, disebut bahwa suatu barang atau jasa yang kompetitif di pasar ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar.³⁷

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.

Nilai adalah rasio antara keunggulan produk dan biaya perolehannya.

- b. Untuk pembeli, harga adalah faktor yang jelas.

Harga biasanya digunakan sebagai indikator untuk tingkat kualitas layanan.

- c. Permintaan ditentukan oleh harga.

Menurut aturan permintaan, harga berdampak pada kualitas produk yang dibeli orang; Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan barang yang dimaksud, dan sebaliknya.

³⁶ Sapiudin Shidiq, *Fikih Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2017).h.296

³⁷ Iful Anwar, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.12 (2015), 1–15.

d. Harga dan pendapatan dan laba berhubungan erat.

Harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis, yang pada gilirannya berdampak pada berapa banyak uang yang dihasilkan dan berapa banyak pasar yang dimiliki oleh perusahaan.

e. Harga dapat diubah.

Ini menyiratkan bahwa itu dapat dimodifikasi dengan cepat. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat diubah dan disesuaikan dengan dinamika pasar yang paling sederhana dari keempatnya.

f. Harga mempengaruhi posisi dan gambar.

Harga memainkan peran penting dalam pemasaran layanan premium yang menekankan citra eksklusivitas dan kualitas mereka. Kualitas tinggi dianggap sesuai dengan harga tinggi, dan sebaliknya.

g. Masalah terbesar yang dihadapi manajer adalah harga.

Sebaliknya, empat lapisan potensi konflik dengan kaitannya dengan biaya ditangani:

- 1) Konflik internal perusahaan
- 2) Konflik dalam saluran distribusi
- 3) Konflik dengan pesaing
- 4) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik.³⁸

2. Jenis-Jenis Harga

Terminologi yang digunakan untuk menggambarkan berbagai harga jual barang yang diberikan produsen kepada pelanggan sangat banyak. Masih ada banyak cara untuk menentukan harga suatu produk, meskipun

³⁸ Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022), 70–83 <<https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>>.

kita sering menemukan harga dengan satuan desimal tertentu atau menggunakan perbedaan yang relatif sederhana.

Berikut jenis-jenis harga:

- a. Daftar biaya, harga jual adalah harga yang telah diumumkan atau dipublikasikan; Seringkali, pembeli dapat menerima diskon dari harga ini.
- b. Biaya bersih, harga yang harus dibayar adalah harga bersih, yang seringkali merupakan harga jual dikurangi diskon dan bantuan.
- c. Harga berdasarkan zona, harga titik dasar sama terlepas dari wilayah geografis atau zona.
- d. Biaya titik dasar, harga yang bergantung pada titik dasar atau lokasi tertentu dikenal sebagai harga titik dasar. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- e. Harga stempel pos, harga seragam, umumnya dikenal sebagai harga stempel pos, sama untuk semua area pasar.
- f. Biaya pabrik, dalam skenario ini, pembeli membayar di pabrik atau titik pembuatan sementara pembeli menanggung biaya transportasi. Selain itu, penjual dapat setuju untuk menggunakan transportasi yang disediakan pembeli.
- g. Harga F.A.S. (*Free Alongside Price*), F.A.S. berlaku untuk barang yang dikirim melalui laut. Sampai kapal berlabuh di pelabuhan tujuan, penjual bertanggung jawab untuk membayar biaya transit. Pembeli bertanggung jawab atas pembongkaran.
- h. Harga C.I.F. (*Cost, insurance, and freight*), untuk biaya, asuransi, dan pengiriman adalah harga yang dibebankan hingga saat produk dikirim ke pelanggan di pelabuhan yang ditargetkan.

- i. Biaya gasal, harga gasal adalah salah satu contoh harga yang angkanya tidak bulat atau hampir bulat, seperti Rp. 9.999 atau Rp. 1.999.900. Strategi ini bertujuan untuk membuat produk tampak lebih terjangkau bagi pembeli, meskipun hanya ada sedikit variasi yang dapat mendorong penjualan.³⁹

3. Indikator Harga

Indikator penentuan harga di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.

Perusahaan menentukan apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar. Jika harga tersebut dapat dijangkau oleh target pasar, target pasar akan mempertimbangkan untuk membeli barang yang telah dijual.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai ukuran kualitas, pelanggan sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena perbedaan kualitas, jika harganya lebih tinggi, orang cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika keuntungan yang diterima lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika keuntungan produk tersebut merasa lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

³⁹ Abdul Nasser Hasibuan dan Rahmad Annam, *Akuntansi Manajemen: Teori Dan Praktek* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022).h.191-192

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga barang dengan barang lain. Dalam hal ini, rendahnya harga barang menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang tersebut.⁴⁰

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Nur Kholidah mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.⁴¹ Peter dan Olson dalam Emi Qomariyah menyatakan bahwa perilaku konsumen terkait dengan interaksi terus berubah antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan peristiwa di sekitar kita, di mana manusia berinteraksi dalam hidup kita.⁴² Namun, menurut James F. Engel dalam Bilson Simamora perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.⁴³

Menurut Fandy Tjiptono dalam Carmelia Cesariana mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahammi permasalahan mencari informasi atau merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif

⁴⁰ Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga&Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2022).h.22

⁴¹ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jawa Tengah: Penerbit Nem, 2020).h.16

⁴² Emi Qomariyah, Anisya Febriyah dan Sahrin, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 2022).h. 24

⁴³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003).h. 81

tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.⁴⁴

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan secara sadar, logis, dan terencana. Dalam hal ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan dasar niat untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.⁴⁵

Dari pengertian keputusan pembelian diatas penulis memahami bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan dilakukan konsumen dengan kesadaran yang penuh, konsumen akan membeli kembali produk yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan atau barang tersebut bagus untuk dibeli kembali.

Konsumen menunjukkan perilaku mereka dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi barang, jasa, dan ide. Ini disebut perilaku konsumen.⁴⁶

2. Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah.

Ketika konsumen menyadari bahwa ada memiliki masalah kebutuhan, prosedur pembelian dimulai. Konsumen memahami ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan keadaan sebenarnya.

⁴⁴ Rohani Fitriyani Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, 'Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), 211–224 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>>.

⁴⁵ Totok Subianto, 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3.3 (2007), 165–182.

⁴⁶ Novy Anggraini, Wien Kuntari, Vela Rostwentivalvi, dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro (Teori Dan Praktis)* (Jawa Barat: Penerbit Widina, 2022).h 90-91

b. Pencarian Informasi.

Ketika pelanggan mulai menunjukkan minat, akan didesak untuk mencari detail lebih lanjut. Sumber utama informasi yang diperiksa konsumen dan bobot relatif masing-masing sumber pada keputusan untuk melakukan pembelian merupakan pertimbangan penting bagi pemasar. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, penyalur dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif.

Bagaimana orang mengevaluasi informasi merek sebelum membuat keputusan? Ternyata konsumen atau bahkan hanya satu konsumen tidak menggunakan metode evaluasi yang langsung dan seragam di seluruh proses pembelian.

d. Keputusan pembelian.

Konsumen mengembangkan preferensi untuk merek pada tahap yang dipilih selama langkah evaluasi.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Konsumen akan merasakan beberapa tingkat kebahagiaan atau kekecewaan setelah melakukan pembelian produk. Pelanggan ini juga akan menggunakan produk dan terlibat dalam kegiatan pasca pembelian yang akan menarik bagi pemasar.

f. Kepuasan sesudah pembelian.

Seorang pelanggan mungkin menemukan cacat setelah membeli suatu produk. Beberapa pelanggan tidak akan menginginkan produk yang cacat, sementara yang lain tidak bias atau bahkan berpikir cacat menambah nilai produk.

g. Tindakan sesudah pembelian.

Penjualan berikutnya akan tergantung pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan dengan suatu produk. Jika pelanggan senang, dia lebih mungkin untuk membeli barang lagi.

h. Pengguna dan pembuangan sesudah pembeli.

Selain itu, pemasar perlu mengelola bagaimana pelanggan menggunakan dan membuang suatu produk. Pemasar harus tertarik jika konsumen menemukan kegunaan baru karena penggunaan baru dapat diiklankan.⁴⁷

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada sejumlah faktor yang memengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian antar lain:

a. Faktor Budaya

Budaya menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Kelas sosial, budaya, dan sub-budaya konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempengaruhi

⁴⁷ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2015).h.15-19

sikap atau perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi termasuk kepribadian dan konsep diri pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, dan nilai. Sebagian besar dari karakteristik ini memengaruhi perilaku pembeli secara langsung.

d. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap adalah komponen psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Motif atau dorongan, adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencapai kebahagiaan. Orang yang mencari termotivasi siap melakukan sesuatu. Proses pengambilan keputusan akhir konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan. Beberapa proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu membentuk proses pengambilan keputusan mereka.⁴⁸

4. Peranan dalam pembelian dan keputusan membeli

Bukan hanya berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembelian yang menentukan proses keputusan pembelian, sebaliknya ada lima peran yang memengaruhi keputusan pembelian

- a. Pemrakarsa (*Initiator*). Orang yang pertama kali memberikan rekoendasi untuk membeli barang atay jasa tertentu.

⁴⁸ John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021).h. 22-23

- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang nasihat dan pandangan mereka berpengaruh pada pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat memutuskan tentang apa yang harus dibeli, apakah membeli, kapan harus dibeli, bagaimana membeli dan dimana akan dibeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang-orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*). Individu yang menggunakan atau menyukai barang atau jasa.

Perilaku konsumen di mana seseorang ingin membeli barang atau jasa disebut “minat beli”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bobby Hartanto minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara luar. Dengan kemajuan teknologi digital, minat beli konsumen lebih cenderung melakukan evaluasi melalui *e-commerce* untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk di media sosial.⁴⁹

5. Kesepakatan Penjual dan Pembeli

Beberapa keputusan pada kesepakatan antar penjual dan pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Harga harus mencerminkan nilai barang yang dijual atau dibeli, dan baik penjual maupun pembeli harus menyetujui hal ini.
- b. Penjual diharuskan menyediakan barang untuk dijual dan membayar harga yang disepakati.

⁴⁹ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2021).h.10

- c. Pembeli wajib menyediakan dana atau barang yang setara dengan barang yang dijual dan/atau dibeli.
- d. Jual beli terjadi dan mengikat ketika objek jual beli diterima pembeli, sekalipun tidak dinyatakan secara langsung.
- e. Pembeli harus membeli seluruh barang dengan harga yang disepakati untuk menerima tawaran penjual untuk menjual produk dengan harga grosir.
- f. Pembeli tidak boleh menelusuri barang yang diperdagangkan dalam jumlah besar dengan tujuan untuk membeli.
- g. Beberapa kategori produk dapat ditawarkan oleh penjual di berbagai titik harga.

6. Indikator keputusan pembelian

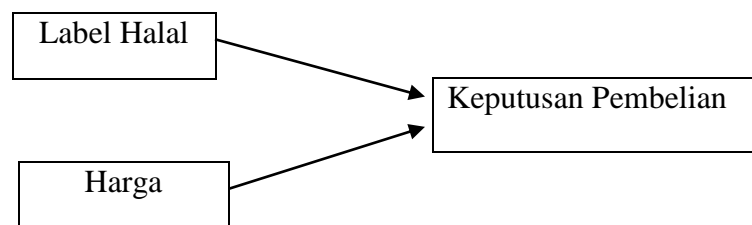
Indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Konsumen akan memeriksa berbagai media untuk mendapatkan informasi tentang produk karena mereka sudah tahu tentangnya sebelum membeli.
- b. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan.
Menurut indikator keputusan pembelian ini, pelanggan akan membeli barang karena mereka menyukai merek tersebut, apakah itu karena kecocokan merek atau alasan lain.
- c. Membeli karena keinginan dan kebutuhan.
Konsumen akan memilih untuk membeli produk jika mereka merasa ingin dan butuh, ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk tersebut, sedangkan butuh berarti mereka benar-benar membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan mereka

- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Menunjukkan bahwa saran orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.⁵⁰

D. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari konsumen muslim yang membutuhkan produk yang halal. Produk yang halal merupakan bagian yang terpenting bagi umat muslim untuk tetap dapat menjalankan perintah Allah SWT yaitu mengonsumsi sesuatu yang halal lagi baik. Selain label halal, harga juga berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika harga pokok terlalu mahal, maka konsumen akan meninggalkannya dan mencari produk sejenisnya. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, maka konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Dari uraian kerangka teori di atas yang telah di paparkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. maka dapat disusun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian

⁵⁰ Rahmawati, Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16–23 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>.

Keterangan:

- a. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- c. Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Label halal diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado

H₀: Label halal diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado

Ha: Label harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado

H₀: Label harga diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado

Ha: Label halal dan harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado

H₀: Label halal dan harga diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Manado.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

1. Tempat

Penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berlokasi di Jln.Dr.S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad 1 Kel. Malendeng, Kec. Pall Dua Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara

2. Waktu

Adapun waktu penelitian yang dilakukan adalah 16 Agustus 2023 sampai 16 September 2023.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini karena merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir desain. Penelitian kuantitatif juga dapat mendefinisikan sebagai penelitian yang sebagian besar menggunakan angka saat mengumpulkan data, menafsirkannya, dan menunjukkan hasilnya. Sugiyono dalam Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berbasis positivisme dan dapat diterapkan pada populasi atau sampel tertentu.⁵¹

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

⁵¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).h. 17

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut John W Creswell menyatakan *A population is a group of individuals who have the same characteristic*, suatu populasi adalah suatu kelompok individu yang memiliki persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dengan jumlah 191.

2. Sampel

Sampel menurut John W Creswell menyatakan *A sample is a subgroup of the target population that the researcher plans to study for generalizing*, sebuah sampel adalah subkelompok dari populasi sasaran yang peneliti rencanakan untuk dipelajari digeneralisasi tentang populasi sasaran.⁵³ Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus slovin:

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

Keterangan:

n = sampel penelitian

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan/persentase kesalahan 10% = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2019).h. 147-148

⁵³ John W. Creswell, *Education Research* (TexTech International, 2008).h.142

$$n = \frac{191}{1 + 191 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{191}{2,91}$$

$n = 65,6$ dibulatkan menjadi 66 sampel

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 66 sampel.

D. Data dan Instrumen

1. Sumber Data

a) Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Contohnya adalah data yang dikumpulkan melalui alat pengukur seperti kuesioner atau angket, yang memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai permintaan pengguna.

b) Data sekunder

Data sekunder penelitian adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh penelitian dari berbagai sumber sebelumnya. Sumber-sumber ini termasuk buku, jurnal, dan data yang berkaitan dengan penelitian ini.⁵⁴

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen akan digunakan untuk memudahkan penyusunan instrumen.

⁵⁴ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis - Paradigma Kuantitati* (Jakarta: Grasindo, 2018).h.15

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang disurvei untuk meminta jawaban.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan yang paling strategis dalam penelitian untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Melakukan pengamatan dan catatan yang didtematis terhadap fenomena yang diamati, observasi adalah cara atau metode untuk menghimpun informasi atau data. Jika observasi belum memiliki banyak keterangan tentang masalah yang diselidikinya, observasi sangat penting untuk mendapatkna pemahaman yang jelas tentang masalah dan arahan untuk memecahkannya.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang disurvei untuk meminta jawaban. Jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden, maka kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan secara langsung kepada responden atau dapat dikirim melalui internet atau melalui pos.

3. Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed dalam Sitti Mania, studi pustaka atau kepastakaan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang mencakup pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan pengolahan bahan penelitian.⁵⁵

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksud untuk diukur.⁵⁶

2. Uji Reliabilitas

Menurut Mustafa dalam Darma, uji reabilitas atau keandalan (derajat konsistensi/keajangan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reabilitas berkaitan dengan ketetapan alat ukur (dalam arti konsisten). Tafsir tambahan bahwa set objek yang sama akan menerima hasil yang sama jika diukur berulang kali dengan alat ukur yang sama.⁵⁷

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal,

⁵⁵ Sitti Mania, 'Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran', *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11.2 (2008), 22–33
<<https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>>.

⁵⁶ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jawa Barat: Guepedia, 2019).h. 7

⁵⁷ Aziz Alimut Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021)h.19

mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik harus berdistribusi normal atau mendekati normal.⁵⁸

b) Uji multikolinearitas

Tujuan uji multikolinear adalah untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada kolerasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*.⁵⁹

c) Uji heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara pengamatan.⁶⁰

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menurut Ghozali dalam Gun Mardiatmoko adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Rumus regresi linear berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

⁵⁸ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Multivariat Dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018).h. 12

⁵⁹ Agus Purwoto, *Panduan Lab Statistik Inferensial* (Makassar, 2007).h. 97

⁶⁰ Sudana Visudha, *Monograf Analisis Pengaruh Variabel Makroekonomi Dan Harga CPO Global Terhadap Volatilitas Indeks Harga Saham Sawit (Ihss)* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2022).h. 62

a, b_1 , dan b_2 = Konstanta

arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan melalui analisis linear berganda.

2. Pengujian secara parsial (Uji t)

Apakah variabel terikat menerima pengaruh parsial dari variabel bebas atau tidak, ditentukan dengan uji t.

3. Uji F (Uji Ketetapan Model)

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar kolerasi antara beberapa variabel, lebih jelas, koefisien determinasi akan menunjukkan seberapa besar perubahan atau variasi yang disebabkan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain.⁶¹

⁶¹ Gun Mardiatmoko, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333–342
<<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>>.h. 335-336

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado adalah fakultas ke-4 yang dibuka pada tahun ajaran 2015-2016 dengan membuka dua program studi yaitu program studi Ekonomi Syariah yang awalnya merupakan prodi di Fakultas Syariah kemudian beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dibuka pula prodi yang baru, Program Studi Perbankan Syariah.

Dekan pertama FEBI adalah Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si, yang menjabat dari tahun 2015 hingga 2019. Diikuti oleh Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum., yang menjabat dari 2019 hingga 2021. Dekan ketiga, Dr. Hj. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Sc., terpilih dan akan menjabat dari tahun 2023 hingga 2027.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado adalah fakultas terbaru lembaga ini. Menjadi pusat pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado menarik siswa yang ingin belajar tentang ekonomi syariah dan perbankan syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi *center* keilmuan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

Peningkatan kemampuan akademik dosen yang masih mengejar gelar magister agar dapat menjadi dokter dan tenaga kependidikan yang masih menyanggah gelar sarjana juga merupakan tujuan dari program Berdaya Saing Global, yang juga bertujuan untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa dan lulusan berdasarkan kompetensi lulusan.

Ilmu ekonomi syariah serta perbankan syariah adalah mata kuliah Fiqh Muamalah, Pengantar Ilmu Ekonomi. Berbasis multikultural mengacu pada cara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menghasilkan informasi

berdasarkan keragaman dan kemudian menerapkan pengetahuan itu untuk penelitian dan pengembangan ilmiah dengan merangkul cita-cita berbasis multikulturalisme.

a. Profil Fakultas

- 1) Nama Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 2) Alamat : Jl. Manguni Raya, Malendeng, Kec. Tikala, Kota Manado, Sulawesi Utara
- 3) Email : febi@iain-manado.ac.id; es.febi@iain-manado.ac.id; ps.febi@iain-manadi.ac.id

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1) Visi

“Menjadi Fakultas Yang Unggul dan Profesional Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Berbasis Multikultural Di Kawasan Asia Tenggara 2035”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan Pendidikan yang profesional di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- b) Mengembangkan Fakultas sebagai pusat penelitian berbasis multikultural dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
- c) Melaksanakan Pengabdian kepada masyarakat berbasis multikultural dalam rangka penguatan bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- d) Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak dalam maupun luar negeri pada bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sejalan dengan tujuan IAIN Manado dan berdasarkan visi misi di atas, maka ditetapkan tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

- 1) Mencetak sarjana ekonomi yang kompetitif dan produktif yang handal di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Menghasilkan penelitian yang menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menciptakan masyarakat ekonomi syariah berdaya literasi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 4) Terwujudnya kerjasama yang produktif dengan *stakeholder* di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 5) Menghasilkan layanan fakultas yang bermutu dan berorientasi pada kepuasan *stakeholder*.

d. Strategis Fakultas dan Bisnis Islam

- 1) Mengimpenentasikan kurikulum MBKM berbasis teknologi dalam bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melaksanakan pelatihan penulisan karya ilmiah di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Melaksanakan progam Kuliah Kera Nyata termatik dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- 4) Penguatan kerjasama dengan *stakeholder* di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 5) Menyediakan fasilitas pendukung kegiatan akademik dan non-akademik.⁶²

⁶² 'FEBI IAIN Manado', *Diakses Pada 16 Oktober 2023 Pukul 13.00*, 2022 <<https://iain-manado.ac.id/>>.

B. Gambaran Umum Responden

Diharapkan bahwa pembagian jumlah responden ke dalam beberapa tabel yang menunjukkan semester dan program studi. Uraian identitas akan memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan hubungannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

Pada pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga terhadap produk *skincare* Wardah pada mahasiswa FEBI IAIN Manado, dimana pada penelitian ini ditetapkan sebesar 66 responden.

1. Berdasarkan Semester

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan semester delapan dan sembilan. Untuk mengetahui proporsi dengan jelas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semester 8	32	48.5	48.5	48.5
Semester 9	34	51.5	51.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mahasiswa dengan semester 8 berjumlah 32 mahasiswa atau 48%, sedangkan mahasiswa semester 9 sebanyak 34 mahasiswa atau 51%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa ada pada semester 9.

2. Berdasarkan Program Studi

Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Program Studi

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi Syariah	46	69.7	69.7	69.7
Perbankan Syariah	20	30.3	30.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa ada 46 mahasiswa Ekonomi Syariah atau 69%. Dan mahasiswa dengan Program Studi Perbankan Syariah ada 20 mahasiswa atau 30%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah Program Studi Ekonomi Syariah dengan jumlah 46 mahasiswa atau 69%.

3. Data Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, dimana Halal (X1) dan Harga (X2) keduanya variabel bebas sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dengan sampel 66 responden. Terdapat 5 skor jawaban pada setiap item pernyataan dengan keterangan sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. RR = Ragu-Ragu

- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

Berikut ini merupakan tabel dan deskripsi tanggapan dari responden:

4.3 Tanggapan Responden Mengenai Halal

No.	Variabel (X1)	Penilaian					Total
		SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS (1)	
1.	P1	17	27	13	9	0	66
2.	P2	18	34	11	3	0	66
3.	P3	16	34	12	3	1	66
4.	P4	17	29	16	4	0	66
5.	P5	16	33	18	0	0	66
6.	P6	17	29	15	4	1	66
Total		101	186	85	23	2	396
Presentase		26%	47%	21%	6%	1%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Ms. Office Exel 2010

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 66 responden sebagian besar jawabanya menunjukkan setuju pada setiap pernyataan variabel Halal (X1) yang diberikan oleh peneliti, dengan jumlah 186 point atau 47%. Sebagian responden menjawab sangat setuju dengan total point 101 atau 26%, responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 85 point atau 21%, responden yang menjawab tidak setuju 23 point atau 6%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 point atau 1%.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Variabel X2	Penilaian					Total
		SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)	
1.	P1	13	21	17	13	2	66
2.	P2	13	22	18	13	0	66
3.	P3	14	27	14	11	0	66
4.	P4	21	21	11	13	0	66
Total		61	91	60	50	2	264
Presentase		23%	34%	23%	19%	1%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Ms. Office Exel 2010

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa 66 responden sebagian besar jawabannya menunjukkan setuju pada setiap item pernyataan variabel Harga (X2) yang diberikan oleh peneliti dengan total point 91 point atau 34%. Selanjutnya untuk jawaban yang menunjukkan ragu-ragu ada 60 point atau 23%, dan jawaban yang menunjukkan sangat setuju ada 61 point, dimana untuk sangat setuju dan ragu-ragu sama-sama menunjukkan 23%, responden yang menjawab tidak setuju ada 50 pint atau 19%, sedangkan sisanya responden menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah point 2 atau 1%.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Variabel Y	Penilaian					Total
		SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)	
1.	P1	26	40	0	0	0	66
Total		26	40	0	0	0	66
Presentase		20%	30%	0%	0%	0%	132

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Ms. Office Exel 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa 66 responden yang menjawab pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan mengisi kuesioner yang peneliti sebar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah point 40 atau 30%, kemudian untuk sangat setuju menunjukkan 26 point atau 20% dan untuk sisanya yaitu ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju ada 0 point atau 0%.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menguji valid atau tidaknya suatu pernyataan. Data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dibuat oleh penulis kemudian dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

Koefisien kolerasi yang dihitung dari hasil perhitungan kolerasi, digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan apakah ia layak digunakan Uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf signifikan 0.05 biasanya digunakan untuk menentukan apakah item tersebut layak digunakan atau tidak.

Ada 2 cara untuk mengetahui valid tidaknya suatu pernyataan yang digunakan, yaitu:

- 1) Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Penulis menggunakan r tabel dengan signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,238. Maka item dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,238), sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel (0,238) tidak valid.

- 2) Dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan valid, sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak valid.

Adapun hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut

Table 4.6
Uji Validitas Halal (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R tabel	R hitung	Sig.	Keterangan
Halal (X1)	P1	0,669	0,238	0,000	Valid
	P2	0,599	0,238	0,000	Valid
	P3	0,668	0,238	0,000	Valid
	P4	0,649	0,238	0,000	Valid
	P5	0,705	0,238	0,000	Valid
	P6	0,695	0,238	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Dapat dilihat pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pada setiap instrumen pernyataan variabel Halal (X1) r tabel lebih besar dari r hitung, dan pada setiap instrumen pernyataan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain variabel Halal (X1), instrumen penelitian dengan enam pernyataan dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
Harga	P1	0.711	0,238	0,000	Valid

(X2)					
	P2	0,688	0,238	0,000	Valid
	P3	0,667	0,238	0,000	Valid
	P4	0,678	0,238	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.7 setiap instrumen pernyataan variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa r tabel lebih besar dari r hitung begitupun dengan nilai Signifikan pada setiap instrumen pernyataan nilai Signifikan lebih kecil dari 0.05, artinya semua instrumen pernyataan pada variabel Harga (X2) adalah valid.

Tabel 4.8

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	1,000	0,238	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r tabel lebih besar dari r hitung, dan nilai signifikan pada instrumen pernyataan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk instrumen pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konstistensi jika pengukuran dilakukan kuesioner tersebut dilakukan secara

berulang. Uji reabilitas atau keandalan (derajat konsistensi/keajangan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reabilitas berkaitan dengan ketetapan alat ukur (dalam arti konsisten). Objek yang sama akan menerima hasil yang sama jika diukur berulang kali dengan alat ukur yang sama.

Dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas yang telah diuji menggunakan SPSS 22.0 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60 ($0.742 > 0.60$) dengan demikian dapat dikatakan hasil uji reabilitas variabel Halal (X1) reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* menghasilkan angka 0.624. Artinya bahwa untuk nilai *Cronbach Alpha*

variabel Harga (X2) lebih besar dari 0.60 ($0.624 > 0.60$) maka hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau stabil.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Selanjutnya, dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas bahwa untuk uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil 1.000 dimana nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 ($1.000 > 0.60$). Dengan demikian dapat dinyatakan hasil uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas Halal (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik harus berdsitribusi normal atau mendekati normal

Dalam uji normalitas ini penulis menggunakan Teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0.05 , sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak normal.

Tabel 4.12 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55246858
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.076
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas melalui pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0.200. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal ($0.200 > 0.05$). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinear bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance*

inflation factor (VIF).

- 1) Berdasarkan Nilai *Tolerance*. Apabila nilai *tolerance* > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0.1 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Berdasarkan Nilai VIF. Apabila nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas, maka sebaliknya jika nilai VIF > 10 terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.785	.303		5.882	.000		
	HALAL	.019	.017	.133	1.107	.272	.999	1.001
	HARGA	-.044	.020	-.259	2.155	.035	.999	1.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat nilai *Tolerance* variabel Halal (X1) menunjukkan angka $0.999 > 0.1$ dan nilai VIF $1.001 < 10$, dan untuk variabel Harga (X2) menunjukkan nilai *Tolerance* $0.999 > 0.1$ dan nilai VIF $1.001 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Halal (X1) dan Harga (X2) terbebas dari multikolinear karena memiliki *tolerance* di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara pengamatan, ini disebut homoskedastisitas jika variasi nilai residual di satu pengamatan tetap, tetapi jika variasi nilai residual pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Uji glejser adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Prinsip kerja glejser adalah bahwa variabel independen diregresikan terhadap absolute residual. Dengan demikian berdasarkan pengambilan keputusan dengan pedoman:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	.104		4.191	.000
	HALAL	-.009	.006	-.186	-1.535	.130
	HARGA	.012	.007	.204	1.683	.097

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas yaitu dengan menggunakan uji glejser maka diperoleh angka pada variabel Halal

(X1) 0.130 > 0.05 dan variabel Harga (X2) diperoleh angka 0.97 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi yang digunakan peneliti tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas.

4. Pengajuan Hipotesis
a. Uji Linear Regresi Berganda

Metode analisi yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel Halal (X1), Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) yang dipilih oleh peneliti. Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 4.15 Uji Linear Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.049	.032		32.788	.000
Halal	.007	.002	.210	3.564	.001
Harga	.028	.002	.792	13.461	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.15 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.049 + 0.007X_1 + 0.028X_2$$

Keterangan:

X1 : Halal

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel Halal (X1), Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat nilai signifikansi.

- 1) Nilai Konstanta (a) 1.049, menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel halal dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 1.049.
- 2) Koefisien regresi variabel Halal (X1) menunjukkan angka 0.007, dapat disimpulkan bahwa jika nilai independen lain nilainya tetap dan nilai Halal mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0.007. Sebaliknya, apabila variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Halal mengalami penurunan 1 poin, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.007 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel Halal adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, ini berarti semakin meningkat Halal, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, dan begitu juga sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X2) menunjukkan angka 0.028, artinya bahwa jika nilai independen lain nilainya tetap dan nilai Harga mengalami kenaikan 1 poin maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0.028. Sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari variabel Harga mengalami penurunan 1 poin, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan 0.028 poin. Dalam

hal ini pengaruh variabel independen Harga adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, ini artinya semakin meningkat Harga maka nilai Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya.

b. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara individual (parsial) ada pengaruh antar variabel Halal (X1), Harga (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian Uji t dapat di kemukaan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.049	.032		32.788	.000
Halal	.007	.002	.210	3.564	.001
Harga	.028	.002	.792	13.461	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel Halal (X1) Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai signifikansi setiap variabel.

1) Menentukan t hitung

Dari data SPSS 22.0 dapat diketahui t hitung 3.564

2) Menentukan t tabel

$$\begin{aligned}
 t(\text{tabel}) &= t(\alpha/2; n - k - 1) \\
 &= 0.05/2; 66 - 3 - 1 \\
 &= 0.025; 62
 \end{aligned}$$

$$t(\text{tabel}) = 1.998$$

3) Kriteria Pengujian

Jika nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel maka H_0 di tolak atau terdapat pengaruh variabel Halal (X1), Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka H_a di terima atau tidak terdapat pengaruh variabel Halal (X1), Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4) Kesimpulan

Dari hasil perhitungan data tabel 4.16 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Halal terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.564 > 1.998$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh Variabel Halal (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $13.461 > 1.998$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian terdapat pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji F (Uji Ketetapan Model)

Tujuan dari Uji F ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Halal (X1), Harga (X2) secara simultan atau sama-sama terhadap variabel

Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat tabel di bawah

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.752	2	.376	157.764	.000 ^b
	Residual	.150	63	.002		
	Total	.902	65			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Harga, Halal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

1) Menentukan F tabel

$$\begin{aligned} F(\text{tabel}) &= F(K ; n - k) \\ &= 3 ; 66 - 3 \\ &= 3 ; 63 \end{aligned}$$

$$F(\text{tabel}) = 2.751$$

2) Menentukan F hitung

Dari hasil SPSS 22.0 dapat diketahui F hitung 157.764

3) Kriteria Pengujian

Jika Sig. < 0.05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel Halal (X1), Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jika Sig. > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel Halal (X1), Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4) Kesimpulan

Dari tabel 4.17 dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel Halal (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan F hitung $157.763 > 2.751$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Halal (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen yaitu variabel Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk analisis datanya hanya tersiri dari satu sampai dua variabel bebas, disarankan menggunakan R square, tetapi apabila jumlah variabelnya lebih dari dua maka lebih baik menggunakan Adjusted R Square yang nilainya lebih kecil dari R Square.

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.828	.049

a. Predictors: (Constant), Harga, Halal

ber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.828, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Halal (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 82.8 % sedangkan sisanya 17.8% di pengaruhi atau di jelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti

dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Halal terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan jumlah populasi 191 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019, dan diambil sampel dengan menggunakan Rumus Slovin sehingga diperoleh 66 responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan oleh penulis kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019. Setiap uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22.0

Adapun pembahasan hasil penelitian ini berdasarkan pengolahan data yang dapat peneliti uraikan dalam bab ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang penjual dan produk. Label halal adalah label yang memiliki pernyataan atau tulisan “halal” pada kemasan barang untuk menunjukkan bahwa barang tersebut adalah halal. Pada dasarnya, produsen juga mendapatkan manfaat dari sertifikasi halal.

Dengan keyakinan atas berupa kesetiaan dan kepercayaan pelanggan, pasar produk halal dapat mencakup lebih banyak konsumen, baik Muslim maupun non Muslim. Mengkonsumsi produk halal juga menawarkan jaminan kualitas yang lebih baik bagi mereka yang tidak Muslim.

Sementara keputusan pembelian menurut Kotler, bahwa keputusan pembelian adalah keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Konsumen menunjukkan perilaku mereka dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi barang, jasa, dan

ide.

Label halal dan keputusan pembelian merupakan dua variabel yang memiliki hubungan satu dengan yang lainnya, konsumen akan memutuskan membeli apabila produk tersebut tidak terdapat bahan-bahan yang dapat merugikan konsumen atau konsumen merasa cocok dengan produk yang dibeli. Apabila tidak ada keterangan atau label dalam produk tersebut maka akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Uraian di atas di dukung oleh hasil penelitian dimana penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara label halal (X1) terhadap keputusan pembelian(Y). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.564 > 1.998$) dan nilai Sig. jauh lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Sehingga dengan demikian hipotesis pertama sebagaimana yang terdapat dalam bab sebelumnya pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Saepul Bahri tahun 2023 yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa jika label halal semakin baik, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton, harga adalah nilai yang diwakili sebagai alat tukar dalam dolar, sen, atau medium moneter lainnya. Pemasaran memiliki hak untuk menetapkan harga dasar untuk setiap barang atau jasa yang dijual. Nilai produk dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual dapat menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan secara sadar, logis,

dan terencana. Dalam hal ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan dasar niat untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Sama halnya dengan halal, harga dan keputusan pembelian juga merupakan dua variabel yang memiliki hubungan satu dengan yang lainnya, konsumen yang memutuskan untuk membeli dan melakukan secara sadar serta terencana. Harga selalu dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Konsumen cenderung membeli produk yang sama lagi jika mereka merasa harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Uraian di atas di dukung oleh hasil penelitian bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($13.461 > 1998$) dan nilai Sig. jauh lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dengan demikian hipotesis dua sebagaimana yang terdapat dalam bab sebelumnya pada penelitian ini dapat diterima, atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamirul, tahun 2023 yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin besar pula keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan uji koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama maka diperoleh hasil F hitung sebesar 157.764 dengan nilai Sig. 0.000, dan nilai F tabel adalah 2.751. Oleh karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($157.764 > 2.751$), dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Halal (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, diperoleh hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwa variabel Halal (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Pada Mahasiswa IAIN Manado, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Pada Mahasiswa IAIN Manado, dan secara simultan atau bersama-sama variabel Halal (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Pada Mahasiswa IAIN Manado. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa label halal, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa ada atau tidak adanya label halal bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan apabila semakin tinggi harga maka keputusan pembelian juga semakin tinggi atau meningkat, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil determinasi atau R Square adalah 0.828 atau 82.8% , sisanya sebesar 17.8% di pengaruhi atau di jelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label Halal yang terdapat pada produk *skincare* Wardah mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ditunjukkan dengan tingkat signifikan < 0.05 ($0.001 < 0.05$). Hal ini membuktikan bahwa label halal yang dicantumkan pada produk *skincare* Wardah memberikan nilai positif dan memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Harga dari produk *skincare* Wardah yang terjangkau dan bervariasi sesuai dengan jenis *skincrae* mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Artinya harga yang bervariasi serta terjangkau memberikan nilai positif dan memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Label Halal dan Harga mempunyai hubungan dan secara serentak atau bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah melalui uji F nilai signifikan dari uji F yaitu $0.000 < 0.05$. Artinya dengan mencantumkan label pada kemasan serta dengan harga yang terjangkau dapat memberikan nilai yang positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya tetap memasang label halal pada semua barang atau produk yang dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen, serta menambah label halal pada barang atau produk yang belum mendapatkan label halal.
2. Produk *skincare* banyak diterima dikalangan mahasiswa maupun masyarakat. Oleh karenanya perusahaan harus tetap menjaga kualitas dan mutu produk untuk menjaga loyalitas konsumen.
3. Perusahaan harus bekerja sama dengan LPPOM MUI atau dengan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat yang masih awam tentang pentingnya kesehatan kulit dari bahan-bahan yang mengandung bahan kimia maupun bahan-bahan yang berbahaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Umar, Albab, dkk. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1.h. 41–47 <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Amin, Mia Adisty, and Lucky Rachmawati(2020). ‘Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah’,*Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3. 51–64 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>>
- Anggraini, Novy Anggraini, dkk. (2022).*Pengantar Ekonomi Mikro (Teori Dan Praktis)* (Jawa Barat: Penerbit Widina)
- Anwar, Iful. (2015) ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.12, 1–15
- Arianto, Nurmin. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara)
- Astuti, Ni Made Ayu Gemuh Rasa, dkk.(2023). *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran* (Scopindo Media Pustaka)
- Astuti, Rini, and M Ali Hakim. (2021).‘Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan’, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.1., 1–10 <<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio/article/view/6719>>
- Bacin, John Budiman.(2021). *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing)
- Birusman, Muhammad. (2017).Harga Dalam Perspektif Islam’, *Mazahib*, 4.1, 88–99
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani.(2022). ‘Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1, 211–24 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>>
- Creswell, W John. 2008 *Education Research* (TexTech International)
- Darma, Budi. (2019). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jawa Barat: Guepedia)
- ‘FEBI IAIN Manado’, *Diakses Pada 16 Oktober 2023 Pukul 13.00, 2022*

<<https://iain-manado.ac.id/>>

- Gunawan, Didik dkk. (2022) *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional)
- Hasibuan, Abdul Nasser dan Rahmad Annam.(2022) *Akuntansi Manajemen: Teori Dan Praktek* (Medan: Merdeka Kreasi Group). h.191
- Handayani, Tati dan Pusporini.(2021) *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal* (Yogyakarta: Deepublish)
- Hartanto, Bobby dan Leni Indriyani. (2021). *Beli Di Marketplace Shopee* (Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional)
- Hasan, KN Sofyan.(2014) ‘Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan’, *Jurnal Dinamika Hukum*, 228–38 <<https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>>
- Hernikasari, Innes, Hapzi Ali dan Hadinati Hadinati. (2022) ‘Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.3, 329–46 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>>
- Kamilah, Ghina.(2017)‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.2, 1–18
- Kementrian Agama, Saudi Arabia.(1971).*Al-Qur’an Al-Karim Dan Terjemahannya, Lembaga Percetakan Al-Qur’an Raja Fahd* (Jakarta)
- Kholidah, Nur dan Muhammmad Arifiyanto. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jawa Tengah: Penerbit NEM)
- Kodu, Sarini.(2013). ‘Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Tethadap Keputusan Pembalian Mobil Toyota Avanza’, *Jurnal EMBA*, 1.3 (2013),51–59
- Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, Ni Anak Agung Putu Eryana, Ni Made Yudiastari dan Aanak Agung Made Semyani. (2023) *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran* (Scopindo Media Pustaka)
- Mania, Sitti. (2008).‘Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran’, *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11.2, 220–33 <<https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>>
- Mardiatmoko, Gun (2020).‘Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda’, *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3

(2020), 333–42 <<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>>

- Miguna, Astuti dan Nurhafifah Matondang.(2020).*Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yongyakarta: Deepublish)
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. (2022).‘Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)’, *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2,60–69
- Pradana, Dedhy dan Syarifah Hidayah, Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor’, *Kinerja*, 14.1, 16–23 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>
- Purwoto, Agus. (2007). *Panduan Lab Statistik Inferensial* (Makassar)h.19
- Putri, Nindya Dwiana(2009).Fakto-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah’, *Jurnal Tata Rias*, 9.2, 1–8 <<https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>>
- Putri, Tengku Lindung Bulan dan Kahirul Fazrin.,(2018).Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa’, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2, 729–39 <<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>>
- Putri, Tengku Lindung Bulan.(2016) ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang’, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.1, 430–39
- Rahmi, Maisyarah.(2021) *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (Palembang: Bening Media Publishing)
- Sahir, Syafrida Hafni, Eka Dewi, and Setia Tarigan.(2016)‘Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen’, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3.1., 1–16
- Sahrin, Emi Qomariyah dan Anisya Febriyah. (2022).*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Penerbit Qiara Media)
- Samad, Telsy Fratama Dewi. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta’, *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1, 1–9 <<https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.7960>>
- Santoso, Singgih.(2018).*Mahir Statistik Multivariat Dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)

- Setiadi, Nugroho.(2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2015)
- Shidiq, Sapiudin.(2017). *Fikih Kontemporer* (Jakarta: Kencana)
- Simamora, Bilson. (2003).*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik.(2015) *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing)
- Subianto, Totok,(2007).‘Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3.3,65–82
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabet)
- Sukoco. (2)018). *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya* (Pustaka Abadi) <<https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ>>
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti.(2022)‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)’, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1, 70–83 <<https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum WR.WB

Perkenalkan saya Arum Dia Nurahim. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya. Saya mohon izin kesediaan teman-teman Mahasiswa IAIN Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019, untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner yang saya buat.

Sebelum mengisi mohon terlebih dahulu membaca dengan seksama dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang benar dan salah sehingga teman-teman dapat mengisi sesuai dengan kebenaran yang sebenarnya. Seluruh data, identitas, hasil, dan privasi lainnya akan tetap dijaga dan hanya akan digunakan untuk kepentingan peneliti.

Semoga suatu kebaikan yang kalian lakukan akan diberikan balasan yang lebih untuk kalian. Terimakasih Wassalamu'alaikum WR.WB

IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Nim:

Program Studi:

Semester:

Label Halal

No.	Pernyataan	SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)
1.	Saya selalu memperhatikan gambar halal tersebut sebelum membeli produk <i>Skincare</i> Wardah					
2.	Saya selalu mengetahui letak label halal pada produk <i>Skincare</i> Wardah					
3.	Saya selalu mengetahui label resmi yang dikeluarkan oleh MUI					
4.	Adanya label halal akan menjadi pertimbangan untuk membeli produk <i>Skincare</i> Wardah					
5.	Adanya label halal memudahkan saya untuk mengetahui mutu produk					
6.	Adanya label halal membantu saya mengidentifikasi produk <i>Skincare</i> Wardah sebelum membeli					

Harga

NO.	Pernyataan	SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)
1.	Harga <i>Skincare</i> Wardah terjangkau dengan keuangan saya					
2.	Harga <i>Skincare</i> Wardah sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Harga dari tiap produk Wardah bervariasi					
4.	Harga produk <i>Skincare</i> Wardah sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

Keputusan Pembelian

NO.	Pernyataan	SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)
1.	Keputusan pembelian adalah suatu proses transaksi setelah saya yakin pada produk <i>Skincare</i> Wardah tersebut					

Tanggapan Responden Mengenai Label Halal

No Responden	Label Halal						Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1.	2	2	5	5	5	2	21
2.	5	5	5	2	2	5	24

3.	1	2	2	2	2	2	11
4.	5	4	2	5	2	5	23
5.	5	2	5	5	2	2	21
6.	2	4	2	4	2	4	18
7.	5	2	2	1	2	2	14
8.	4	2	3	2	3	2	16
9.	4	2	3	2	2	2	15
10.	4	5	5	3	2	3	22
11.	2	2	2	5	3	3	17
12.	3	2	2	3	3	3	16
13.	3	2	4	3	3	2	17
14.	2	2	3	3	3	2	15
15.	2	5	2	5	2	2	18
16.	4	5	5	5	3	2	24
17.	3	2	5	2	5	2	19
18.	3	5	5	5	3	2	23
19.	3	2	2	2	2	2	13
20.	3	2	3	2	2	2	14
21.	3	2	2	2	2	3	14
22.	4	2	5	2	3	3	19
23.	2	5	5	5	5	5	27
24.	4	3	2	4	3	3	19
25.	3	2	3	2	2	5	17
26.	2	5	2	5	2	5	21
27.	2	3	5	2	5	5	22
28.	3	2	3	2	2	2	14

29.	2	3	3	3	3	3	17
30.	2	5	2	5	2	3	19
31.	2	3	3	2	2	2	14
32.	2	3	2	3	2	2	14
33.	3	3	2	3	3	2	16
34.	4	2	3	3	3	2	17
35.	2	2	2	5	2	2	15
36.	2	2	2	3	2	3	14
37.	2	3	2	2	2	3	14
38.	3	2	2	3	3	3	16
39.	4	4	2	4	2	4	20
40.	2	5	2	2	2	1	14
41.	4	3	3	2	3	3	18
42.	2	2	2	3	3	4	16
43.	2	3	4	3	3	3	18
44.	3	2	3	3	3	3	17
45.	2	2	2	2	2	3	13
46.	5	5	5	5	5	5	30
47.	2	3	5	5	5	5	25
48.	5	2	2	5	5	4	23
49.	3	2	2	2	5	5	19
50.	5	5	5	3	2	5	25
51.	2	3	4	2	2	5	18
52.	5	5	3	2	2	2	19
53.	5	2	2	4	5	5	23
54.	2	5	5	2	5	2	21

55.	2	5	5	5	5	5	27
56.	2	2	2	2	5	2	15
57.	2	2	2	2	2	2	12
58.	5	5	5	2	5	2	24
59.	5	2	2	2	2	2	15
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	2	2	2	2	2	2	12
62.	5	2	2	2	2	2	15
63.	5	5	2	3	2	5	22
64.	5	5	2	2	2	5	21
65.	5	2	5	3	3	2	20
66.	2	2	2	2	5	5	18

Tanggapan Responden Mengenai Harga

NO Responden	Harga				Total X
	X1	X2	X3	X4	
1.	2	3	1	1	7
2.	5	5	2	5	17
3.	5	2	5	2	14
4.	4	4	2	2	12
5.	3	1	2	2	8
6.	5	2	2	2	11
7.	2	4	3	2	11
8.	4	4	4	4	16
9.	5	5	1	5	16

10.	2	3	2	2	9
11.	2	2	2	5	11
12.	2	2	2	2	8
13.	3	3	3	3	12
14.	3	4	4	4	15
15.	2	2	5	5	14
16.	2	3	2	5	12
17.	2	5	5	5	17
18.	2	2	2	5	11
19.	5	2	2	2	11
20.	4	4	4	4	16
21.	2	2	2	3	9
22.	2	2	2	2	8
23.	4	5	2	3	14
24.	4	2	3	5	14
25.	5	2	3	2	12
26.	5	5	2	5	17
27.	2	5	2	3	12
28.	3	5	2	5	15
29.	4	2	3	3	12
30.	3	2	5	2	12
31.	5	5	5	2	17
32.	2	4	4	5	15
33.	3	2	5	2	12
34.	4	2	3	5	14
35.	2	5	2	3	12

36.	2	3	2	5	12
37.	2	3	3	2	10
38.	2	2	2	2	8
39.	3	3	3	3	12
40.	5	2	5	2	14
41.	2	2	2	5	11
42.	3	2	2	2	9
43.	3	3	3	2	11
44.	2	3	5	5	15
45.	4	4	4	3	15
46.	3	2	3	4	12
47.	2	3	2	4	11
48.	3	5	3	3	14
49.	4	5	4	5	18
50.	5	3	5	5	18
51.	3	4	5	4	16
52.	5	3	2	2	12
53.	5	4	4	4	17
54.	5	3	2	4	14
55.	3	4	3	4	14
56.	4	3	4	2	13
57.	3	3	4	5	15
58.	3	4	2	4	13
59.	5	4	5	3	17
60.	4	3	3	3	13
61.	5	3	2	4	14

62.	4	3	2	4	13
63.	2	4	3	5	14
64.	3	2	4	2	11
65.	3	5	5	4	17
66.	4	2	4	5	15

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

NO Responden	Keputusan Pembelian	Total
	X1	X
1.	2	2
2.	2	2
3.	5	5
4.	5	5
5.	2	2
6.	2	2
7.	2	2
8.	5	5
9.	2	2
10.	2	2
11.	5	5
12.	2	2
13.	2	2
14.	2	2
15.	2	2
16.	2	2

17.	2	2
18.	5	5
19.	2	2
20.	5	5
21.	5	5
22.	2	2
23.	2	2
24.	2	2
25.	2	2
26.	5	5
27.	2	2
28.	2	2
29.	2	2
30.	5	5
31.	2	2
32.	5	5
33.	5	5
34.	2	2
35.	5	5
36.	2	2
37.	5	5
38.	2	2
39.	2	2
40.	2	2
41.	2	2
42.	2	2

43.	5	5
44.	5	5
45.	5	5
46.	5	5
47.	2	2
48.	2	2
49.	2	2
50.	2	2
51.	5	5
52.	2	2
53.	5	5
54.	5	5
55.	5	5
56.	2	2
57.	5	5
58.	2	2
59.	5	5
60.	5	5
61.	2	2
62.	2	2
63.	2	2
64.	2	2
65.	5	5
66.	5	5

LAMPIRAN 2

Uji Validitas Data

a. Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1	Pearson Correlation	1	.201	.324**	.245*	.425**	.373**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.106	.008	.047	.000	.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.201	1	.315**	.385**	.192	.338**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.106		.010	.001	.123	.006	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.324**	.315**	1	.278*	.495**	.275*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.008	.010		.024	.000	.025	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	.245*	.385**	.278*	1	.369**	.329**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.024		.002	.007	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X5	Pearson Correlation	.425**	.192	.495**	.369**	1	.411**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.123	.000	.002		.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X6	Pearson Correlation	.373**	.338**	.275*	.329**	.411**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.025	.007	.001		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Total	Pearson Correlation	.669**	.599**	.668**	.649**	.705**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

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

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

b. Uji Validitas X2

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	.230	.375**	.315*	.711**
	Sig. (2-tailed)		.063	.002	.010	.000
	N	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.230	1	.341**	.344**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.063		.005	.005	.000
	N	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.375**	.341**	1	.162	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.194	.000
	N	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	.315*	.344**	.162	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.194		.000
	N	66	66	66	66	66
Total	Pearson Correlation	.711**	.688**	.667**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

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

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

c. Uji Validitas Y

		Correlations	
		X1	Total
X1	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	66	66
Total	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	66	66

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

Uji Reabilitas Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Uji Reabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

LAMPIRAN 3

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55246858
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.076
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.785	.303		5.882	.000		
	HALAL	.019	.017	.133	1.107	.272	.999	1.001
	HARGA	-.044	.020	-.259	-2.155	.035	.999	1.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	.104		4.191	.000
	HALAL	-.009	.006	-.186	-1.535	.130
	HARGA	.012	.007	.204	1.683	.097

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 4

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.049	.032		32.788	.000
	Halal	.007	.002	.210	3.564	.001
	Harga	.028	.002	.792	13.461	.000

a. Dependent Variable: Y1

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.752	2	.376	157.764	.000 ^b
	Residual	.150	63	.002		
	Total	.902	65			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Harga, Halal

c. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.828	.049

a. Predictors: (Constant), Harga, Halal

LAMPIRAN 5

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)


df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Tabel f

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
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

Lampiran 6

e. Surat Permohonan Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA RI**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon /Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B-596 /In.25/F.IV/TL.00.1/07/2023 /o, Juli 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Arum Dia Nurahim
NIM : 19.4.1.051
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

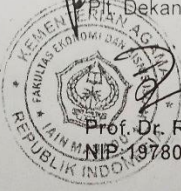
Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul: **"Pengaruh Label Halal, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa IAIN Manado"** Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:
1. Ridwan Jamal, M.HI
2. Telsy Fratama Dewi Samad, M.SI

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Juli s/d September 2023.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Wakil Dekan,

Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum
NIP. 197803242006042003

Tembusan:
1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;
2. Arsip.

f. Surat Izin Selesai Penelitian

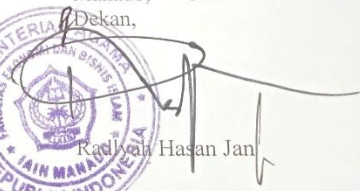
**KEMENTERIAN AGAMA RI**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road 1 Kota Manado Tlp./Fax (0431) 860616 Manado 95128


SURAT KETERANGAN
Nomor: B-~~h~~C /In.25/F.IV/PP.00.9/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
Jabatan : Dekan FEBI IAIN Manado

Dengan ini menerangkan nama Arum Dia Nurahim NIM:19.4.1.051 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Manado benar telah melaksanakan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai sejak bulan Juli s/d September 2023 dengan Judul Penelitian ***“Pengaruh Label halal, harga terhadap keputusan pembelian peroduk Skincare pada Mahasiswa IAIN Manado”***

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan seperlunya.

Manado, Oktober 2023
Dekan,

Radlyah Hasan Jan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arum Dia Nurahim
NIM : 1941051
Tempat Tanggal Lahir : Madidir, 15 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : arum.nurahim@gmail.com
Alamat : Jl. Girian Indah, Ling. II, RT.3 RW.2, Girian Indah,
Girian
Kode Pos : 95544
Nama Ayah : Mario
Nama Ibu : Hartini
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Riwayat Pendidikan
TK : TK Al-Hijrah (2006-2007)
SD : SDN Inpres 7/83 Girian Weru (2007-2013)
SMP : MTs Al-Khairaat Girian (2013-2016)
SMA : SMAN 1 Bitung (2016-2019)
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam (IAIN) Mando (2019-2023)

