

**PENGARUH PROMOSI, LABEL HALAL,
RELIGIUSITAS, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
PADA MAHASISWI FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



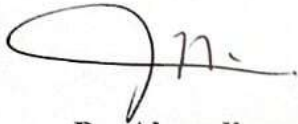
Oleh :
AHLAM MUSAIDAH
NIM : 223206060001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2024**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER”** yang disusun oleh Ahlam Musaidah NIM: 223206060001 telah disetujui untuk diuji dalam forum sidang tesis.

Jember, 17 September 2024
Pembimbing I



Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197604012003121005

Pembimbing II



Dr. Siti Masrohatin, SE., MM
NIP. 197806122009122001



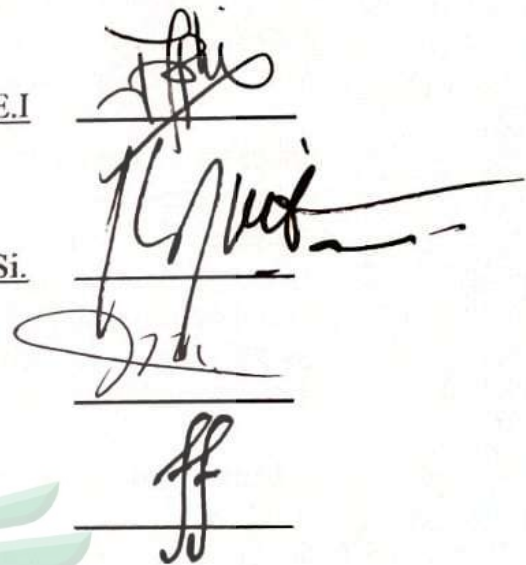
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi FEBI Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember” yang disusun oleh Ahlam Musaidah NIM : 223206060001 ini, telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji Sidang Tesis Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada Hari Selasa, 03 September 2024 dan di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I
NIP. 198209222009012005
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP. 196808072000031001
 - b. Penguji 1 : Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197604012003121005
 - c. Penguji 2 : Dr. Siti Masrohatin, SE., MM.
NIP. 197806122009122001



Handwritten signatures of the examiners: Dr. Nikmatul Masruroh, Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, Dr. Ahmadiono, and Dr. Siti Masrohatin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 17 September 2024

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.
NIP. 197107272002121003

ABSTRAK

Musaidah, Ahlam. 2024. Pengaruh Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi FEBI Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember. Pembimbing 1 Dr. Ahmadiono, S.Ag.,M.E.I., Pembimbing II Dr. Siti Masrohatin, SE.,MM

Kata Kunci: Promosi, Label Halal, Regiliusitas, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi dan peluang yang besar. Terlihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha yang didominasi oleh sektor UMKM yakni 83% pada tahun 2022. Hal ini menimbulkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk bersaing produsen harus dapat membaca apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik pilihannya.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik? (2) Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik? (3) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik? (4) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik? (5) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik? (6) Apakah promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (2) Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (3) Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (4) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (5) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (6) Untuk menganalisis pengaruh simultan promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel 100 Mahasiswi FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ Jember yang diambil melalui metode *purposive random sampling*. Analisis data menggunakan uji instrumen: validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis: uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (2) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (3) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (5) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (6) Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

ABSTRACT

Musaidah, Ahlam. 2024. The Influence of Promotion, Halal Label, Religiosity, Price, and Brand Image on Cosmetic Purchase Decisions Among the Female Students of Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor 1 Dr. Ahmadiono, S.Ag.,M.E.I., Advisor II Dr. Siti Masrohatin, SE.,MM

Keywords: Promotion, Halal Label, Religiosity, Price, Brand Image, Purchase Decision.

The cosmetic industry in Indonesia holds significant potential and opportunities. This is evident from the 83% increase in small and medium-sized enterprises (SMEs) in 2022, which has intensified competition in the industry. To remain competitive, producers must understand the factors that influence consumer decisions when purchasing cosmetics.

The research questions of this study are: (1) Does promotion influence the decision to purchase cosmetics? (2) Does the halal label influence the decision to purchase cosmetics? (3) Does religiosity influence the decision to purchase cosmetics? (4) Does price influence the decision to purchase cosmetics? (5) Does brand image influence the decision to purchase cosmetics? (6) Do promotion, halal label, religiosity, price, and brand image simultaneously influence cosmetic purchase decisions among FEBI students at UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

The objectives of this study are: (1) To analyze the influence of promotion on cosmetic purchase decisions. (2) To analyze the influence of the halal label on cosmetic purchase decisions. (3) To analyze the influence of religiosity on cosmetic purchase decisions. (4) To analyze the influence of price on cosmetic purchase decisions. (5) To analyze the influence of brand image on cosmetic purchase decisions. (6) To analyze the simultaneous influence of promotion, halal label, religiosity, price, and brand image on cosmetic purchase decisions among the female students of Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

This study employs a quantitative method, using a sample of 100 female students of Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, selected through purposive random sampling. Data analysis techniques include instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination, R^2).

The results of the study are as follows: (1) Promotion has a significant influence on cosmetic purchase decisions. (2) The halal label has a significant influence on cosmetic purchase decisions. (3) Religiosity does not have a significant influence on cosmetic purchase decisions. (4) Price has a significant influence on cosmetic purchase decisions. (5) Brand image has a significant influence on cosmetic purchase decisions. (6) Promotion, halal label, religiosity, price, and brand image have a simultaneous (combined) influence on cosmetic purchase decisions among female students of Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

ملخص البحث

أحلام مساعدة، ٢٠٢٤. تأثير الترويج، وشهادة الحلال، والتدين، والأسعار، والعلامة التجارية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى طالبات كلية الاقتصادية الإسلامية في جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. رسالة الماجستير. بقسم الاقتصادية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (١) الدكتور أحمديونو الماجستير، و(٢) الدكتورة مسرحة الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الترويج، وشهادة الحلال، والتدين، والأسعار، والعلامة التجارية على قرار الشراء كانت صناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا لها إمكانيات وفرص كبيرة. ويتضح ذلك من خلال زيادة عدد رواد الأعمال الذين يهيمن عليهم قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت نسبتهم ٨٣٪ في عام ٢٠٢٢. هذا الوضع أدى إلى وجود المنافسة في السوق. وللتنافس، يجب على المصنعين أن يكونوا قادرين على فهم العوامل التي تؤثر على المستهلكين في اتخاذ قرار شراء منتجات التجميل التي يختارونها.

ومحور هذا البحث هو (١) هل يكون الترويج له تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؟ وهل تكون شهادة الحلال لها تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؟ (٢) وهل تكون العلامة التجارية لها تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؟ (٣) وهل يكون التدين له تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؟ (٤) وهل تكون الأسعار له تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؟ (٥) وهل تكون صورة الماركة لها تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؟ و(٦) وهل يكون الترويج والعلامة التجارية والتدين والأسعار وصورة الماركة لها على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى طالبات كلية الاقتصادية الإسلامية في جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر؟

ويهدف هذا البحث إلى (١) تحليل الترويج له تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؟ وهل تكون شهادة الحلال لها تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؛ (٢) تحليل العلامة التجارية لها تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؛ (٣) تحليل التدين له تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؛ (٤) تحليل الأسعار له تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؛ (٥) تحليل صورة الماركة لها تأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل؛ و(٦) تحليل الترويج والعلامة التجارية والتدين والأسعار وصورة الماركة لها على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى طالبات كلية الاقتصادية الإسلامية في جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر.

واستخدمت الباحثة في هذا البحث مدخلا كميًا مع عينة من ١٠٠ طالبة بكلية الاقتصادية الإسلامية في جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. وتحليل البيانات باستخدام اختبار الأدوات: الصلاحية والموثوقية، واختبار الفرضيات الكلاسيكية: اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار التعداد الخطي، واختبار التباين، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات: اختبار الجزئي، الاختبار المتزامن، واختبار معامل التحديد.

أما نتائج البحث التي حصلت عليها الباحثة فهي: (١) أن للترويج تأثير كبير على قرار شراء منتجات التجميل. (٢) وأن للعلامة التجارية الحلال تأثير كبير على قرار شراء منتجات التجميل. (٣) وأن للتدين لا يؤثر بشكل كبير على قرار شراء منتجات التجميل. (٤) وأن للأسعار تأثير كبير على قرار شراء منتجات التجميل. (٥) وأن لصورة العلامة التجارية تأثير كبير على قرار شراء منتجات التجميل. (٦) ويؤثر الترويج، والعلامة التجارية الحلال، والتدين، والأسعار، وصورة العلامة التجارية بشكل متزامن (معا) على قرار شراء منتجات التجميل لدى الطالبات بكلية الاقتصادية الإسلامية في جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tesis yang berjudul **Pengaruh Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember** dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia termulia, junjungan kita Nabi Muhammad *shollallahu 'alaihi wa sallam*.

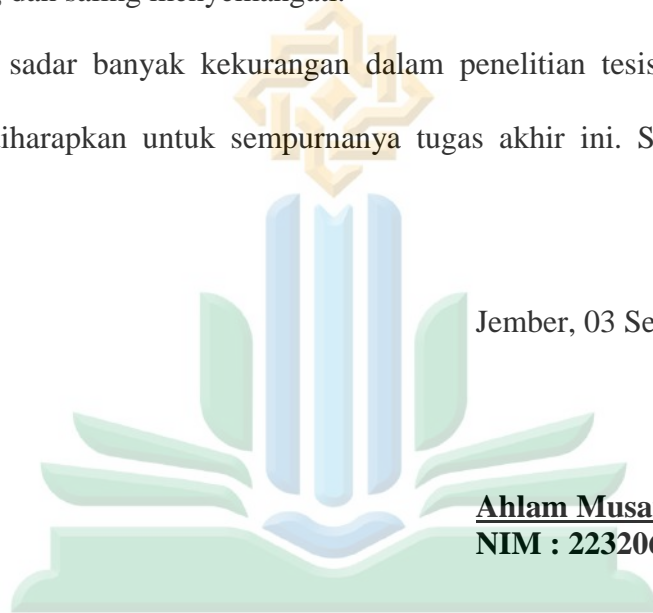
Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang membantu dalam proses penyelesaian tesis ini dengan ucapan *jazakumullahu ahsanal jaza'* khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M. M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas kepada kami dalam rangka menuntut ilmu di lembaga ini.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah.
4. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. selaku penguji utama terlaksananya sidang tesis ini.
5. Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I. selaku Pembimbing tesis 1 yang senantiasa membimbing, mengarahkan kami demi selesainya tesis ini.

6. Dr. Siti Masrohatin, SE.,MM. selaku pembimbing tesis 2 yang senantiasa membimbing, mengarahkan kami demi selesainya tesis ini.
7. Ayah dan Ibu, saya yang telah memberikan segalanya baik doa, motivasi, dan bantuan lainnya demi selesainya tesis ini
8. Terima kasih juga kepada teman-teman Pascasarjana ES (A) yang selalu mendukung dan saling menyemangati.

Penulis sadar banyak kekurangan dalam penelitian tesis ini, saran dan kritik sangat diharapkan untuk sempurnanya tugas akhir ini. Semoga tesis ini bermanfaat.

Jember, 03 September 2024



Ahlam Musaidah
NIM : 223206060001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

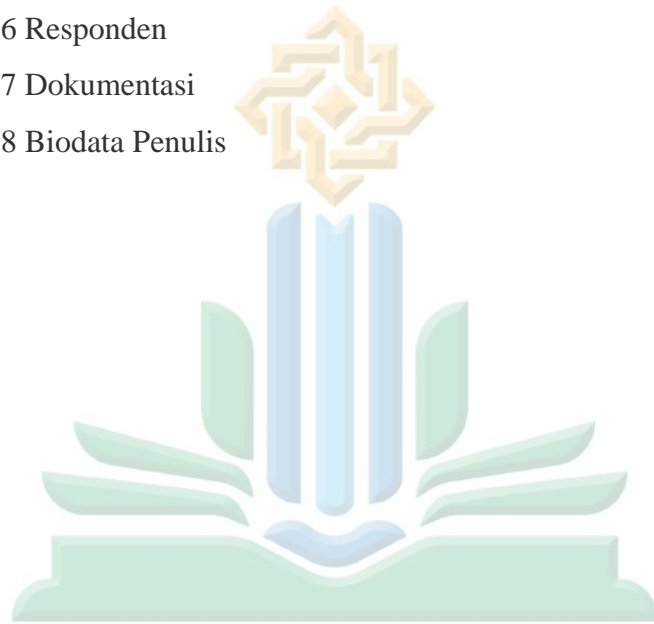
DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	17
F. Definisi Operasional.....	20
G. Sistematika Penulisan	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
A. Penelitian Terdahulu	26
B. Kajian Teori	45
1. Promosi	46
2. Label Halal	55

3. Religiusitas	63
4. Harga	68
5. Citra Merek	72
6. Keputusan Pembelian	77
C. Kerangka Konseptual	83
D. Hipotesis Penelitian	84
BAB III METODE PENELITIAN	86
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	86
B. Populasi dan Sampel	87
C. Teknik Pengumpulan data	88
D. Instrumen Penelitian	88
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	89
F. Analisis Data	90
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	96
A. Paparan Data	92
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis	97
1. Uji Instrumen Penelitian	97
2. Statistik Deskriptif	103
3. Uji Asumsi Klasik	125
4. Uji Regresi Linier Berganda	128
5. Uji Hipotesis	132
BAB V PEMBAHASAN	136
A. Pengaruh Promosi (XI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk	

Kosmetik	136
B. Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Kosmetik.....	138
C. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Kosmetik.....	140
D. Pengaruh Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Kosmetik.....	143
E. Pengaruh Citra Merek (X5) Terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Kosmetik.....	145
F. Pengaruh Promosi (X1), Label Halal (X2), Religiusitas (X3), Harga (X4) dan Citra Merek (X5) Terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Kosmetik.....	147
BAB VI PENUTUP	148
A. Kesimpulan	148
B. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Pernyataan keaslian	
2. Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	
3. Lampiran 3 Surat Selesai Penelitian	
4. Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Tanggungan Plagiasi	
5. Lampiran 5 Kuisisioner Penelitian	
6. Lampiran 6 Kuisisioner Penelitian Citra Merek	
7. Lampiran 7 Uji Validitas	
8. Lampiran 8 Uji Reliabilitas	

9. Lampiran 9 Uji Normalitas
10. Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas
11. Lampiran 11 Uji Multikolinieritas
12. Lampiran 12 Analisis Regresi Linier Berganda
13. Lampiran 13 Uji Parsial (t)
14. Lampiran 14 Uji Simultan (f)
15. Lampiran 15 Koefisien Determinasi
16. Lampiran 16 Responden
17. Lampiran 17 Dokumentasi
18. Lampiran 18 Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar variabel, Indikator, sumber, dan pernyataan.....	18
Tabel 2. 1 Mapping Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Penentuan Penilaian Skala Likert	89
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan	96
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi.....	98
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Label Halal	98
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Religiusitas	99
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga	99
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	100
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	101
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	102
Tabel 4.9 Tabel deskripsi frekuensi variabel promosi dengan indikator periklanan (X1.1)	103
Tabel 4.10 Tabel deskripsi frekuensi variabel promosi dengan indikator penjualan personal (X1.2).....	104
Tabel 4.11Tabel deskripsi frekuensi variabel promosi dengan indikator promosipenjualan (X1.3)	105
Tabel 4.12 Tabel deskripsi frekuensi variabel promosi dengan indikator publisitas dan hubungan masyarakat (X1.4)	105
Tabel 4.13 Tabel deskripsi frekuensi variabel promosi dengan indikator informasi dari mulut ke mulut (X1.5).....	106
Tabel 4.14 Tabel deskripsi frekuensi variabel promosi dengan indikator	

pemasaran langsung (X1.6).....	107
Tabel 4.15 Tabel deskripsi frekuensi variabel label halal dengan indikator gambar (X2.1)	107
Tabel 4.16 Tabel deskripsi frekuensi variabel label halal dengan indikator tulisan (X2.2)	108
Tabel 4.17 Tabel deskripsi frekuensi variabel label halal dengan indikator kombinasi gambar dan tulisan (X2.3).....	109
Tabel 4.18 Tabel deskripsi frekuensi variabel label halal dengan indikator menempel pada kemasan (X2.4).....	109
Tabel 4.19 Tabel deskripsi frekuensi variabel religiusitas dengan indikator keyakinan agama (X3.1)	110
Tabel 4.20 Tabel deskripsi frekuensi variabel religiusitas dengan indikator praktik keagamaan (X3.2).....	111
Tabel 4.21 Tabel deskripsi frekuensi variabel religiusitas dengan indikator perasaan religius (X3.3).....	111
Tabel 4.22 Tabel deskripsi frekuensi variabel religiusitas dengan indikator pengetahuan agama (X3.4).....	112
Tabel 4.23 Tabel deskripsi frekuensi variabel religiusitas dengan indikator dimensi konsekuensial (X3.5).....	113
Tabel 4.24 Tabel deskripsi frekuensi variabel harga dengan indikator berorientasi pada keterjangkauan (X4.1)	113
Tabel 4.25 Tabel deskripsi frekuensi variabel harga dengan indikator berorientasi pada potongan harga (X4.2).....	114

Tabel 4.26 Tabel deskripsi frekuensi variabel harga dengan indikator pertimbangan harga (X4.3)	115
Tabel 4.27 Tabel deskripsi frekuensi variabel citra merek dengan indikator citra pembuatan (X5.1).....	116
Tabel 4.28 Tabel deskripsi frekuensi variabel citra merek dengan indikator citra produk (X5.2)	117
Tabel 4.29 Tabel deskripsi frekuensi variabel citra merek dengan indikator citra pemakaian (X5.3).....	118
Tabel 4.30 Merek Produk Yang Digunakan Mahasiswi FEBI	119
Tabel 4.31 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Merek	120
Tabel 4.32 Tabel deskripsi frekuensi variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan (Y1.1).....	121
Tabel 4.33 Tabel deskripsi frekuensi variabel keputusan pembelian dengan indikator pencarian informasi (Y1.2).....	122
Tabel 4.34 Tabel deskripsi frekuensi variabel keputusan pembelian dengan indikator evaluasi alternatif (Y1.5)	123
Tabel 4.35 Tabel deskripsi frekuensi variabel keputusan pembelian dengan indikator keputusan pembelian (Y1.4).....	124
Tabel 4.36 Tabel deskripsi frekuensi variabel keputusan pembelian dengan indikator perilaku setelah pembelian (Y1.5).....	125
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas	126
Tabel 4.38 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	127
Tabel 4. 39 Hasil Uji Multikolineritas	128

Tabel 4. 40 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	129
Tabel 4.41 Hasil Uji T (Parsial)	132
Tabel 4.42 Hasil Uji F (Simultan).....	134
Tabel 4.43 Hasil Uji Determinasi (<i>R-Square</i>).....	135



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.1 Deretan negara dengan konsumsi produk kecantikan halal terbesar di dunia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	83



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman ini.

No	Arab	Indo-Nesia	Keterangan	Arab	Indo-nesia	Keterangan
1	ا	‘	Koma di atas	ط	t}	te dg titik di bawah
2	ب	B	Be	ظ	z	Zed
3	ت	T	Te	ع	‘	koma di atas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	f	Ef
6	ح	h}	ha dg titik di bawah	ق	q	Qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	k	Ka
8	د	D	De	ل	l	El
9	ذ	Dh	de ha	م	m	Em
10	ر	R	Er	ن	n	En
11	ز	Z	Zed	و	w	We
12	س	S	Es	ه	h	Ha
13	ش	Sh	es ha	ء	‘	Koma di atas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	y	es dg titik di bawah
15	ض	d}	de dg titik di bawah	-	-	de dg titik di bawah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki beragam kebutuhan. Pada dasarnya ada dua jenis kebutuhan utama yang dimiliki manusia yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kotler & Keller mengatakan kebutuhan merupakan sebagai perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Dalam kenyataannya, terdapat sedikit perbedaan antara kebutuhan perempuan dan laki-laki, terutama dalam konteks penampilan. Perempuan seringkali menekankan pentingnya penampilan, dan salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan menggunakan kosmetik, dengan tujuan agar terlihat lebih cantik dan menarik di mata orang lain.¹

Kosmetik bukan hanya tentang merias wajah, tetapi juga melibatkan perawatan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Tanpa disadari sebagian besar perempuan tidak lepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur. Dewasa ini pembelian produk kosmetik tidak hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Banyaknya keinginan dan kebutuhan seseorang akan kosmetik mendorong terciptanya suatu potensi pasar yang besar dibidang kosmetik.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 45

pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Jumlah produk yang masuk izin edar BPOM bahkan mencapai 411.410 produk dengan kontribusi perputaran uang di industri kecantikan sebesar Rp90,8 triliun.² Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetik khususnya di Indonesia.³

Produk kecantikan halal biasanya dapat dikenali dengan adanya label halal yang tercetak pada kemasan produk tersebut. Label halal berfungsi sebagai tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di Indonesia, Lembaga yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan label dan sertifikat halal adalah LPPOM. LPPOM MUI, singkatan dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, adalah lembaga yang bertugas untuk memberikan sertifikat kehalalan untuk produk, mulai dari bahan baku hingga tangan konsumen, dengan memastikan kesesuaian dengan syariat Islam.⁴

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen

² Lely Yuana, "Indo Beauty Expo 2023, Pemerintah Dan Asosiasi Optimis Dongkrak Industri Kosmetik Lokal", Times Indonesia, Surabaya, (16 April 2024)

³ Linda Hasibuan, "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi", CNBC Indonesia, (16 April 2024)

⁴ <https://halalmui.org/pemeriksaan-kehalalan-produk/>, (15 Maret 2024)

wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Gambar 1.1 Deretan Negara dengan konsumsi produk kecantikan halal terbesar di Dunia tahun 2023



Sumber: Dinar Standart, data diolah 2024.

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, Indonesia menduduki peringkat kedua konsumsi kosmetik halal di dunia setelah India. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keamanan penggunaan kosmetik atau label halal dalam menggunakan kosmetik. Mengutip data Dinar Standard, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$ 5,8 miliar pada 2023. Indonesia hanya kalah dari India yang konsumsinya mencapai US\$6,9 miliar. Turki berada di peringkat ketiga dengan konsumsi sebesar US\$4,9 miliar. Lalu diikuti negara Rusia mencatat konsumsi sebesar US\$4,8 miliar dan pada posisi kelima diikuti negara Mesir dengan nilai konsumsi

mencapai US\$ 4,6 miliar pada 2023. Pertumbuhan konsumsi kosmetik halal di Asia Timur terus tumbuh, didukung oleh jenama kosmetik asal Indonesia.⁵

Dalam laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2023, Indonesia berhasil naik ke peringkat kelima sebagai produsen kosmetik halal, meningkat dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor kosmetik halal Indonesia, yang didorong oleh ekosistem halal yang semakin kuat. Indonesia juga menempati peringkat ketiga secara keseluruhan dalam Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI), di bawah Malaysia dan Arab Saudi.⁶ Selain itu, SGIE 2023 mencatat bahwa konsumsi produk halal, termasuk kosmetik, terus meningkat secara global, yang memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk memperkuat posisinya sebagai produsen kosmetik halal.

Sektor industri kosmetik sendiri mampu menyerap hampir 3 juta tenaga kerja, sementara di Jawa Timur terdapat 55 perusahaan industri kosmetik yang mampu menyerap tenaga kerja 6.800 lebih orang yang terdiri dari industri kecil, menengah dan industri besar. Kepala Perdagangan dan Perindustrian (Disperindag) Jawa Timur Drajat Irawan menyebutkan bahwa industri kosmetik termasuk industri pengolahan pendorong ekonomi Jawa Timur dan pergerakan industri kosmetik ini dinilai telah memberikan satu peranan signifikan bagi ekonomi Jawa Timur. Drajat Irawan merinci, pada Februari 2021, tercatat ekspor kosmetik sebesar USD 0,379 juta. Negara

⁵ Dinar Standard, *State of the Global Islamic Economy Report* (Dubai : Salaam Gateway 2023), 209.

⁶ Dinar Standard, *State of the Global Islamic Economy Report*...214

tujuan ekspor paling besar adalah pasar Myanmar, Korea, Singapura dan Taiwan, sedangkan pangsa pasar dalam negeri juga cukup luas meliputi Sulawesi, Kalimantan, dan Sumatera.⁷

Perkembangan kosmetik telah menyebar ke seluruh perkotaan, salah satunya di Kabupaten Jember. Pertumbuhan industri kosmetik di Jember tergolong sangat pesat, hal ini disebabkan banyaknya produk lokal dan masuknya produk kosmetik dari luar negeri ke wilayah Jember. Beberapa merek kosmetik yang sering ditemui, seperti di Outlet Jember Roxy Square dan toko kosmetik di Jember, mencakup Wardah, Safi, Make Over, Garnier, Azzura, Emina, Ollay, Pond's, Latulipe, Lt Pro, Pixy, Purbasari, Inez, Viva, You, Maybelline, dan produk lokal lainnya.⁸

Penggunaan kosmetik di Jember terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini terbukti dengan meningkatnya indeks daya beli masyarakat Jember dari 62,42% menjadi 66,24% pada tahun 2022.⁹ Namun, perkembangan ini juga menyebabkan banyak produk kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan penjualan. Berdasarkan temuan Loka Pengawas Obat dan Makanan (POM), Kepala Loka POM Jember, Any Koosbudiwati, menyatakan bahwa terdapat sekitar 154 item dengan 1.162 kemasan yang

⁷ Lely Yuana, "Industri Kosmetik Di Jatim Sumbang Pendapatan USD 5,57 Juta", *Times Indonesia*, (20 Maret 2024)

⁸ Rinatul Jannah, "Strategi Personal Selling Dengan Islamic Branding Dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah Dan Safi Di Kabupaten Jember", (*Thesis*, UIN KH. Achmad Shiddiq, Jember, 2023), 31.

⁹ Anis Afifah, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah di Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (2022), 60.

tidak layak dijual atau berbahaya, termasuk produk kadaluarsa, ilegal, dan mengandung zat berbahaya.¹⁰

Menurut peraturan kepala badan pengawas obat dan makanan Republik Indonesia nomor: HK.00.05.42.1018 tentang bahan kosmetik bahwa masyarakat perlu dilindungi dari penggunaan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan manfaat. Terdapat pada Bab 1 Pasal 1, kosmetik adalah setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada seluruh bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa disekitar mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan dan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.¹¹

Penggunaan produk kosmetik telah menjadi hal yang sangat umum saat ini dikarenakan konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Co-founder kosmetik lokal *Rollover Reaction* mengatakan kemajuan teknologi, media sosial, dan platform digital akan membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen. Perkembangan teknologi ini menjadi faktor utama yang mendorong produsen kosmetik dalam memasarkan produk mereka. Banyak produsen mengadopsi berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian calon pembeli mereka.¹²

¹⁰ Maulana Ijal, "Perempuan Waspada, Banyak Kosmetik Berbahaya Beredar Di Jember", Radar Jember.Id, 15 Maret 2024.

¹¹ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. 2008. Bahan Kosmetik. Jakarta: Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia.

¹² Koran Tempo, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik", Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 27 Januari 2024.

Promosi diartikan sebagai suatu kegiatan meningkatkan pemasaran produk barang atau jasa dengan tujuan menarik lebih banyak pembeli. Promosi merupakan bentuk komunikasi untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen agar memperoleh perhatian dari konsumen. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan berupa penawaran spesial baik berupa potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, dan lain sebagainya mampu menunjang kegiatan pemasaran. Saat ini banyak produsen yang didukung oleh *e-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh *shopee*, *marketplace live*, *tiktok shop*.¹³

Selain menjalankan promosi yang agresif, penting bagi produsen makanan dan minuman untuk mendapatkan sertifikasi halal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk.¹⁴ Praktik labelisasi halal adalah proses mencantumkan tulisan atau pernyataan “halal” pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan.¹⁵ Di Indonesia, label halal yang umumnya terdapat pada kemasan produk biasanya berupa logo yang terdiri dari huruf-huruf Arab yang

¹³ Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo), 2010.

¹⁴ Undang - Undang Republik Indonesia No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

¹⁵ Sertifikat halal MUI 1994.

membentuk kata “halal” dalam sebuah lingkaran.¹⁶ Saat produsen ingin memasarkan produk mereka di Indonesia dan mengklaim bahwa produk tersebut “halal” sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk mencantumkan keterangan “halal” atau kata “halal” pada label produk pangan. Menurut ajaran Islam, syarat produk pangan yang diakui sebagai halal adalah kehalalan zatnya, kehalalan dalam memperolehnya, kehalalan dalam memprosesnya, kehalalan dalam penyimpanannya, kehalalan dalam pengangkutannya, serta kehalalan dalam penyajiannya.¹⁷

Label halal telah menjadi cara bagi konsumen yang menjunjung tinggi religiusitas untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Karena agama salah satu faktor dalam perbedaan individu. Religiusitas merupakan suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang memusatkan berbagai persoalan-persoalan duniawi yang keseluruhan maknanya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki. Seseorang dengan tingkat keyakinan yang tinggi akan mengubah perilakunya sesuai dengan ajaran agama dalam bersosialisasi dengan masyarakat sekitar.¹⁸ Glock dan Stark mengatakan religiusitas yaitu menggabungkan pengalaman spiritual seseorang terhadap Allah, sehingga seperti merasa dekat dengan Allah apabila mengkonsumsi produk halal. Semakin tinggi keyakinan seseorang terhadap Islam, maka semakin tinggi pula keinginan orang yang

¹⁶ Siti Masrohatin, dkk, “Assistance For Awareness Of Halal Self-Declare Certification To Umkm Through Halal Thematic Kkn Activities Of Uin Khas Jember In Kalibaru Village, Wetan, Banyuwangi,” *Jurnal PEDAMAS*, 3 (September 2023), 436.

¹⁷ Departemen Agama, *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota MABIMS* (Jakarta: Departemen Agama, 2003), 17.

¹⁸ Sumbu Latim Miatun, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo,” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 2 (Februari, 2020), 113–20.

ingin mengkonsumsi makanan halal.¹⁹ Manusia adalah paling sempurna yang memiliki kemampuan untuk mengetahui segala sesuatu yang baik dan buruk, mampu membedakannya, serta menyadari konsekuensi dari pilihannya tersebut.²⁰

Dalam pemilihan sebuah produk, hal yang menjadi pertimbangan tentang produk yang akan dibeli adalah harga. Produk yang ingin dibeli pelanggan harus memiliki tingkat kualitas yang sama serta harga yang sesuai. Penetapan harga yang salah untuk suatu produk juga dapat menghambat jumlah penjualan untuk produk tersebut menjadi maksimal.²¹ Hal ini dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan serta proporsi pasar produk. Untuk itu, perusahaan harus mampu menentukan harga jual yang sesuai dengan pangsa pasar yang akan diusahakan agar penjualan produk dan pangsa pasar dapat terus meningkat.

Harga merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran, memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena berbagai alasan.²² Pertimbangan ekonomis cenderung mengarah pada harga yang rendah atau bersaing yang dapat merangsang pertumbuhan pemasaran, sementara aspek psikologis menjelaskan bahwa harga bukan hanya instrumen

¹⁹ Glock, Stark, *Religion and Society In Tension*, (Chicago: University of California), 1966.

²⁰ Bambang Wahyu, "Filsafat Ekonomi Islam: Rasionalitas dan Religiusitas Ekonomi," *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, 1 (Januari, 2010), 53–60.

²¹ Putri Indah Lestari dan Agus Supriyanto, "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi," *Journal of Current Research in Business and Economics*, 02 (Agustus, 2022), 12-22.

²² Mohamad Mondir, Ahmadiono dan Hari Sukarno, "The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember," *Jurnal Syntax Admiration*, 8 (Agustus, 2023), 1235.

penjualan, melainkan juga instrumen yang memiliki peran menentukan dalam proses tersebut.²³

Penetapan harga yang tepat dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, eksklusivitas, dan nilai suatu produk. Sebuah citra merek dengan harga premium mungkin dianggap sebagai simbol kelas atau kualitas yang tinggi, sementara harga yang terjangkau dapat memosisikan citra merek sebagai pilihan yang terjangkau dan bernilai. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada citra merek tersebut.²⁴ Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.²⁵

Jika sebuah perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan menciptakan kesan positif di mata pelanggan melalui strategi yang efektif, maka perusahaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam hal ini, di mana kesadaran terhadap citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan

²³ Ni Kadek Devi Aprilia Agustini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2019," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 1 (Juni, 2017), 127.

²⁴ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

²⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 244.

untuk memilih produk atau layanan yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, kesadaran citra merek memiliki dampak yang substansial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Sutisna dalam bukunya mengatakan bahwa beberapa tahapan yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Pertama*, tahapan pertama adalah pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara harapan mereka dan situasi aktual. *Kedua*, pencarian informasi, di mana konsumen mencari data tentang produk yang ingin mereka beli. *Ketiga*, melibatkan penilaian alternatif, konsumen membandingkan berbagai produk untuk mengevaluasi yang terbaik. *Keempat*, keputusan pembelian, di mana konsumen, setelah melalui proses sebelumnya, membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. *Terakhir*, adalah perilaku setelah pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka setelah pembelian. Jika mereka merasa puas, mereka mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.²⁶

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang mayoritas beragama islam, dapat berperan sebagai perwakilan kelompok muslim dalam pemilihan produk yang mereka konsumsi. Dengan latar belakang akademik dan kemampuan analisis yang baik, mereka memiliki kemampuan untuk menyaring produk-produk yang mereka gunakan berdasarkan informasi yang mereka terima. Akan tetapi, dalam pemilihan produk kosmetik ada beberapa

²⁶ Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).

Mahasiswi belum sepenuhnya memperhatikan kepentingan label halal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainuri pada tahun 2021 yang mengatakan setidaknya ada beberapa alasan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabel halal yaitu membeli untuk kebutuhan, memberi untuk acara atau situasi tertentu, rekomendasi orang lain, tidak mengetahui dosa menggunakan produk yang berlabel tidak halal.²⁷

Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, sebagai bagian dari generasi muda, merupakan target utama bagi produsen kosmetik. Mereka cenderung memiliki minat yang besar terhadap produk-produk kosmetik, dan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, label halal, dan citra merek. Dengan memilih mahasiswi sebagai objek penelitian, hasilnya dapat menggambarkan preferensi dan perilaku konsumen dari segmen yang sangat relevan bagi pasar kosmetik. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember merupakan institusi berbasis Islam, sehingga aspek religiusitas dan label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk, termasuk kosmetik. Mahasiswi di fakultas ini mungkin lebih sensitif terhadap label halal dan nilai-nilai religiusitas dalam produk yang mereka konsumsi, sehingga relevan untuk mempelajari pengaruh faktor ini terhadap keputusan pembelian mereka. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) secara spesifik memiliki latar

²⁷ Muhammad Zainuri, Analisis Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswi Uin Khas Jember, Kompasiana, 15 Desember 2024.

belakang studi yang terkait dengan ekonomi dan bisnis, sehingga mereka diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang aspek harga dan citra merek dalam pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, mereka merupakan subjek yang ideal untuk diteliti dalam konteks pengaruh harga dan citra merek. Dengan memfokuskan penelitian pada satu kelompok, yaitu mahasiswi FEBI, peneliti dapat memperoleh hasil yang lebih konsisten karena partisipan berada dalam usia, pendidikan, dan lingkungan sosial yang relatif serupa.

Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus membahas perbedaan pengaruh promosi, label halal, religiusitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan kelompok muslim. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat **“Pengaruh Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
6. Apakah promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

6. Untuk menganalisis promosi, label halal, religiusitas, harga dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

D. Manfaat Penelitian

Keinginan terbesar dari peneliti adalah karyanya dapat memberi sumbangsih keilmuan khususnya untuk peneliti sendiri maupun untuk para pembaca pada umumnya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta mampu memberikan gambaran tentang pengaruh promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- b. Penelitian ini akan memperkaya teori perilaku konsumen dengan menambahkan variabel label halal, religiusitas, harga, promosi, dan citra merek sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, sehingga adanya penelitian tentang pengaruh promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bisa terus dikembangkan.

2. Manfaat praktis

a. Terhadap Peneliti

- 1) Penelitian ini digunakan sebagai kelengkapan syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).
- 2) Menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti yaitu terkait pengaruh promosi, label halal, religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

b. Manfaat bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- 1) Menambah literatur kepustakaan pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah.
- 2) Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah.
- 3) Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk membantu konsumen agar bisa menentukan pilihan kosmetik yang tepat.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai wadah untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar, dan sebagainya.²⁸ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y).

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (variabel bebas) yaitu sejumlah gejala, faktor, atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut variabel terikat.²⁹ Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independent yaitu variabel promosi (X1), variabel label halal (X2), variabel religiusitas (X3), variabel harga (X4) dan variabel citra merek (X5).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian.³⁰ Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

²⁸Zulfikar, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 140.

²⁹Masyuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Malang: Genius Media, 2014), 60.

³⁰Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 61

2. Indikator Variabel

Tabel 1.1
Daftar variabel, Indikator, sumber, dan pernyataan

No	Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
X1	Promosi	X1.1 Periklanan	X1.1.1 Iklan televisi	1. Saya membeli produk kosmetik karena pengaruh iklan televisi
			X1.1.2 Majalah	2. Saya membeli produk kosmetik melalui majalah karena banyak tawaran menarik
		X1.2 Penjualan personal	X1.2.1 Intraksi tatap muka	1. Saya membeli produk kosmetik ketika ada acara <i>beauty class</i>
		X1.3 Promosi penjualan	X1.3.1 Perlombaan	1. Saya membeli produk kosmetik ketika ada perlombaan
		X1.4 Publisitas dan hubungan masyarakat	X1.4.1 Informasi media	1. Saya membeli produk kosmetik karena informasi dari media masa
		X1.5 Informasi berdasarkan testimoni	X1.5.1 Informasi dari mulut ke mulut	1. Saya membeli produk kosmetik karena informasi dari teman
X2	Label Halal	X1.6 Pemasaran langsung	X1.6.1 <i>Digital Marketing</i>	1. Saya membeli produk kosmetik Ketika ada pemasaran digital
		X2.1 Gambar	X2.1.1 Gambar Logo Halal	1. Saya memahami fungsi label pada kemasan produk kosmetik
		X2.2 Tulisan	X2.2.1 Informasi berupa tulisan Halal	1. Saya mengetahui informasi mengenai penjualan produk kosmetik
		X2.3 Kombinasi Gambar dan Tulisan	X2.3.1 Penyematan logo halal	1. Saya memahami ciri produk kosmetik dalam kemasan yang telah mendapatkan label halal dengan tanda huruf
		X2.4 Menempel		1. Saya memahami ciri

No	Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
		pada kemasan	X2.4.1 Penomoran label halal	produk kosmetik dalam kemasan yang telah mendapat label halal dengan tanda angka
X3	Religiusitas	X3.1 Keyakinan Agama	X3.1.1 Keyakinan	1. Saya membeli produk kosmetik berlabel halal merupakan keyakinan agama
		X3.2 Praktik Keagamaan	X3.2.1 Perilaku keagamaan	1. Saya terbiasa membeli kosmetik dalam kemasan berlabel halal karena ketaatan agama
		X3.3 Perasaan Religius	X3.3.1 Pengalaman	1. Saya merasa lebih tenang ketika membeli produk kosmetik yang berlabel halal
		X3.4 Pengetahuan Agama	X3.4.1 Harapan akan pengetahuan agama	1. Saya membeli produk kosmetik berlabel halal sebagai wujud pengetahuan beragama
		X3.5 Dimensi Konsekuensial	X3.5.1 Ajaran agama	1. Saya membeli produk kosmetik berlabel halal karena perintah agama
X4	Harga	X4.1 Beorientasi pada keterjangkauan	X4.1.1 Harga terjangkau	1. Saya membeli produk kosmetik karena harganya terjangkau
		X4.2 Berorientasi pada Potongan Harga	X4.2.1 Potongan harga	1. Saya membeli produk kosmetik ketika ada potongan harga
		X4.3 Berorientasi pada Pertimbangan Harga	X4.3.1 Harga berselisih	1. Saya membeli produk kosmetik dengan mempertimbangkan harga
		X5.1 Citra Pembuatan	X5.1.1 Pengalaman pemakaian X5.1.2 Kesan pemakaian	1. Saya membeli produk kosmetik berdasarkan pengalaman 2. Saya membeli produk kosmetik karena berdasarkan pengetahuan
		X5.2 Citra produk	X5.2.1 Preferensi X5.2.2	1. Saya membeli produk kosmetik berdasarkan keinginan

No	Variabel	Indikator	Item Indikator	Item Pertanyaan
X5	Citra Merek		Reputasi produk	2.Saya membeli produk kosmetik yang terjamin bebas dari merkuri
		X5.3 Citra pemakaian	X5.3.1 pengalaman penggunaan merek	1.Saya membeli produk kosmetik berdasarkan kebutuhan 2.Saya membeli produk kosmetik berdasarkan gaya hidup
Y	Keputusan Pembelian	Y.1 Pengenalan kebutuhan	Y.1.1 Pendapatan/ Pemasukan	1.Saya membeli produk kosmetik berdasarkan pendapatan 2.Saya membeli produk kosmetik berdasarkan manfaat yang diharapkan
		Y.2 Pencarian informasi	Y.2.1 Promosi daring Y.2.2 Promosi luring	1.Saya membeli produk kosmetik berdasarkan informasi dari internet 2.Saya mencari informasi mengenai adanya produk kosmetik berdasarkan dari berbagai sumber
		Y.3 Evaluasi alternatif	Y.3.1 Kepuasan setelah pemakaian	1.Saya membeli produk kosmetik karena mendapatkan rasa kepuasan tertentu
		Y.4 Keputusan pembelian	Y.4.1 Kecintaan terhadap suatu produk	1.Saya membeli produk kosmetik berdasarkan yang paling disukai
		Y.5 Perilaku pasca Pembelian	Y.5.1 Tingkat kepuasan	1.Saya merasa puas dengan produk kosmetik yang saya beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

E. Definisi Operasional

Menurut Juliansyah, definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, akan tetapi definisi operasional bukan definisi yang seperti dengan pengertian yang terlihat pada teori yang

ada di dalam buku, namun lebih menekankan kepada sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat ukur atau indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah diukur, bukan sesuatu yang abstrak.³¹ Menurut Swarjana, definisi operasional adalah pemberian definisi terhadap variabel penelitian secara operasional sehingga peneliti mampu mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan konsep.³²

Agar tidak terjadi penafsiran yang bermacam-macam pada variabel yang ada didalam penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi

Promosi adalah memotivasi pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk atau jasa yang dipicu dengan adanya penawaran produk atau jasa dalam jangka waktu terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk.³³ Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen. Promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan.

³¹ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 97.

³² Ketut Swarjana, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 49.

³³ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 399.

Promosi dalam penelitian ini merujuk pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen kosmetik untuk menarik minat konsumen melalui iklan, diskon, pameran, endorsement, media sosial, dan bentuk promosi lainnya. Variabel ini diukur melalui persepsi mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tentang efektivitas kampanye promosi yang mereka lihat.

2. Label Halal

Labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka.³⁴

Sedangkan label halal pada penelitian ini adalah label yang terdapat pada produk kosmetik yang dibeli oleh Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, berupa gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan yang menempel pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah bersertifikasi halal. Variabel ini diukur melalui kesadaran mahasiswi tentang adanya label halal pada produk, kepercayaan terhadap sertifikasi tersebut, dan sejauh mana label halal memengaruhi keputusan pembelian.

³⁴ Aksamawanti Aksamawanti and Mutho'am Mutho'am, "Auditor Halal Internal: Upaya Alternatif Pelaku Usaha Dalam Penjaminan Produk Halal Di Indonesia," *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 6 (2020), 73–88.

3. Religiusitas

Religiusitas dapat dikatakan sebagai suatu sikap atau perilaku ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agama yang diyakini sehingga ia bertindak sesuai dengan aturan dan kewajiban agama tersebut dalam kehidupannya. Pada dasarnya, penerapan ajaran religius dari setiap agama selalu mengajarkan kebaikan bagi pemeluknya.³⁵

Religiusitas dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana responden mempraktikkan agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas dalam konteks ini mengacu pada tingkat kepercayaan dan pengamalan nilai-nilai agama Islam yang dianut oleh mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Variabel ini diukur melalui komitmen mahasiswa terhadap ajaran agama, keterlibatan mereka dalam aktivitas keagamaan, serta sejauh mana keyakinan agama mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik halal.

4. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³⁶ Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.³⁷ Harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi

³⁵ Aldena Melani, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2021), 176.

³⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPPE, 2014), 272.

mahasiswi terhadap nilai mata uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk kosmetik. Variabel ini diukur melalui persepsi tentang keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesediaan mahasiswi untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk halal dibandingkan produk non-halal.

5. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.³⁸ Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.³⁹

Citra merek dalam penelitian ini mengacu pada persepsi dan kesan yang terbentuk di benak mahasiswi FEBI mengenai merek kosmetik tertentu. Variabel ini diukur melalui pengenalan merek, reputasi merek, kesesuaian merek dengan identitas diri konsumen, dan kepercayaan terhadap kualitas produk dari merek tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara dari isi tesis yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang

³⁸ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

³⁹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 244.

ada. Untuk mempermudah para pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisa data.

BAB IV : Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data/deskripsi data,serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V :Pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil penelitian, perbandingan teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI :Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dengan topik penelitian mengenai pengaruh promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Sahidilah Nurdin, Pika Nilam Cahya Setiani, 2021 "*Pengaruh Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan label halal dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan alat olah data *statistic* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label halal pada kemasan serta harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti kosmetik berlabel halal dan analisis yang digunakan sama

menggunakan regresi linier berganda, perbedaan penelitian ini adalah terdapat pada pengambilan sampel.⁴⁰

2. Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwat, 2018 “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame*”, Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap pembelian keputusan maskara Oriflame. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Teknik dari Pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan jumlah 110 responden pada toko offline. Oriflame Surabaya Center. Analisis statistik dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 22.0. Hasil dari ini Penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penjualan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, perbedaan penelitian ini adalah pada variabel dan penelitian ini fokus pada kosmetik Mascara Oriflame.⁴¹
3. Bethari Galuh Safira, 2021, “*Pengaruh Promosi an Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah*”, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi

⁴⁰ Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, “Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung),” *Jurnal Sains Manajemen*, 2 (Agustus, 2021), 111–22.

⁴¹ Arinda Nur Maslakhah dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (Juli, 2018), 86–92.

dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian ulang produk Wardah minimal 3 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung promosi dan citra merek lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan perbedaannya pada analisis, peneliti terdahulu menggunakan *path analysis*, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi berganda.⁴²

4. Anggita Maudilla Safira, Prayudi Setiawan Prabowo, 2020 "*Pengaruh Kulit dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah, Make Over dan Emina. Sampel

⁴² Bethari Safira Galuh, "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (Oktober, 2021) 25-40.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden wanita muslim yang menggunakan kosmetik Wardah, Make Over dan Emina di Surabaya. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna kosmetik Wardah, Make Over dan Emina. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi, perbedaan penelitian ini adalah pada analisis, analisis peneliti terdahulu yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), sedang kan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.⁴³

5. Ayif Fathurrahman, Martyas Anggesti, 2021 “*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi*”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian *Safi Cosmetics* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *Safi Cosmetics*. Penelitian ini menggunakan data 120 orang. Pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan

⁴³ Anggita Maudilla Safira dan Prayudi Setiawan Prabowo, “Pengaruh Kulit dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2 (Juli, 2020), 139–151

analisis regresi berganda dalam menganalisis data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 21.0 for windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Safi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,484 atau 48,4%. Keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membeli Kosmetik Safi menunjukkan bahwa 48,4% dipengaruhi oleh gaya hidup, label halal, dan harga. Sedangkan sebesar 51,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Persamaan penelitian ini adalah analisis linier berganda dan sama-sama meneliti kosmetik halal, perbedaan penelitian ini adalah pada variabel, variabel ini fokus pada pengaruh gaya hidup.⁴⁴

6. Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar, 2018 "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampelnya. Metode pengisian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁴⁴ Ayif Athurrahman and Martyas Anggesti, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Kosmetik(Studi Kasus Pada Produk Safi)," *JES Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 (September, 2021), 113-127.

kuesioner dan formulir google. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap pengambilan keputusan dengan t hitung $2,432 \geq t_{tabel} 1,660$. Pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap pengambilan keputusan dengan t hitung $5,693 \geq t_{tabel} 1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama-sama menggunakan kuantitatif, pebedaannya adalah penelitian terdahulu tidak ada label halal.⁴⁵

7. Nindya Riezki, Ahmad Taufiq Harahap, 2021. *“Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawan PT. Socimas”* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra merek kosmetik Oriflame terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT. Pacific Medan Industri. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, Metode analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, merupakan analisis data yang dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang kemudian akan dianalisis dengan alat-alat analisis secara statistik digunakan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 42 orang yang diambil dengan metode sampel jenuh dimana seluruh jumlah dari populasi yang digunakan diambil menjadi sampel. Data penelitian di olah dengan menggunakan aplikasi

⁴⁵ Rizky Wulandari Desty dan Alananto Iskandar Donant, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 1 (Februari, 2018), 11-18.

statistik yakni SPSS versi 25. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0.247 dimana 24.7% dari variabel bebas yang digunakan didalam penelitian ini dapat berhubungan dengan variabel terikat sementara sisa 75.3% nya merupakan nilai dari variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama menggunakan analisis linier bergada, perbedaan penelitian ini adalah pada variabel, dan tidak membahas label halal.⁴⁶

8. Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayant, 2019. *Analisis Citra merek, Periklanan, Wordiofimuth Terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Uniba Surakarta*”, Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di UNIBA surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi UNIBA Jurusan Ekonomi dan diambil sampelnya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada

⁴⁶ Nindya Riezki dan Ahmad Taufiq Harahap, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karyawati Pt. Socimas”, *Jurnal Bisnis Corporate*, 1 (Juni, 2021), 75–85.

siswa yang menggunakan atau pernah menggunakan kosmetik Wardah minimal satu kali. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Merek, Iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Persamaan penelitian ini adalah pada analisisnya, sama-sama menggunakan analisis linier berganda, perbedaan penelitian terdahulu tidak membahas label halal, variabel yang digunakan pada penelitian ini fokus pada pengaruh iklan.⁴⁷

9. Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani, 2018, "*Pengaruh Label halal dan harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mengetahui lebih jauh tentang identifikasi produk, pembelian dan penggunaan produk. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dalam pengumpulan data dan studi literatur serta referensi lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen UNIB yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria telah menggunakan produk kosmetik wardah selama kurang lebih 4 bulan dari penelitian ini dan mempunyai pengetahuan mengenai perawatan kecantikan, kemudian analisis datanya menggunakan uji statistik berganda. analisis regresi linier (uji F dan uji T).

⁴⁷ Furaida Nur Afifah, dkk, "Analisis Citra Merek, Periklanan, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Uniba Surakarta," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 2 (Agustus, 2019), 462–69.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui label halal dan harga. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil label halal dan harga secara parsial (Uji T) hipotesis nol (H_0) diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh positif, namun secara keseluruhan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk wardah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kosmetik berlabel halal dan sama menggunakan analisis linier berganda, perbedaan penelitian adalah pada produk.⁴⁸

10. Olivia Yoestin Agriyang Gadi, Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*”, 2020. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap penjualan promosi, dan saluran distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di toko DAN+DAN Duta Harapan Bekasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan metode pengambilan sampel adalah *non probability* sampling yang bersifat purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Itu adalah citra merek, promosi penjualan dan saluran

⁴⁸ Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, And Khairil Buldani, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu),” *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 1 (Juni, 2019), 26-31.

distribusi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen variabel terikat.⁴⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *koefisien unstandardized* sebesar 0,348 artinya antara citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif yang cukup kuat. Sedangkan, promosi penjualan dan saluran distribusi juga mempengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai *koefisien regresi unstandardized* sebesar 0,178. Selain itu, saluran distribusi Variabel mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian yang digambarkan dengan nilai koefisien sebesar 0,198. Terakhir, antara citra merek, promosi penjualan, dan saluran distribusi mempunyai nilai sebesar 39,7 persen kontribusi dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian DAN+DAN STORE di Duta Harapan Bekasi. Perbedaan penelitian ini pada populasi sampel peneliti terdahulu menggunakan sampel *non probability*, sedangkan peneliti menggunakan *purposive random sampling*, persamaannya penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti tentang promosi.

11. Stevia Septiani, Retno Indraswati, “faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor”, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang

⁴⁹ Olivia Yoestin Agriyang Gadi dan Donant Alnanto Iskandar, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *Ultima Management*, 1 (Juni, 2020), 46-61.

berhubungan dengan keputusan pembelian halal. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu pekerja perempuan. Metode pengolahan data meliputi analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel laten Psikologis berpengaruh positif langsung terhadap Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,603. Aspek psikologis merupakan faktor yang relevan dalam pembelian kosmetik halal karena penggunaan motif halal dapat mencerminkan pemenuhan pengakuan yang menarik sebagai pekerja perempuan. Perbedaan penelitian ini adalah pada analisisnya, analisis penelitian terdahulu menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sedangkan peneliti menggunakan analisis linier berganda. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti kosmetik berlabel halal.⁵⁰

12. Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA*" Jurnal STIE Semarang, Volume 8, No. 2. Penelitian ini mengambil suatu masalah apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di Kota Pati. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji instrumen penelitian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas,

⁵⁰ Stevia Septiani, Retno Indraswari, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour On Halal Cosmetic Product In Bogor," *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 1 (April, 2018), 59–73.

dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA. Melihat besarnya koefisien regresi dari keempat variabel independen diketahui bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi.⁵¹

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) nilai adjusted R square sebesar 0,560 hal ini menunjukkan bahwa variasi-variabel kualitas produk, harga, promosi, *brand image* mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 56,0 persen. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 3,162 dengan signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 2,939 dengan signifikansi sebesar 0,004. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 2,253 dengan signifikansi sebesar 0,027. Pada uji validitas

⁵¹ Riyono dan Gigih Budiharja Erlik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang*, 2 (Juni, 2016), 92-121.

dengan *person correlation*, *brand image*, indikator pertanyaan pada citra produk lebih besar, yaitu dengan nilai total X4.3 sebesar 0,774 dibandingkan citra pembuat dengan nilai total X4.2 sebesar 0,660 dan citra pemakai dengan nilai total X4.1 sebesar 0,597.

13. Ahmad Roziqi, “*Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman dalam Kemasan pada Mahasiswa Si Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dan Universitas Jember*”, 2022.

Tujuan ini adalah untuk Menguji dan Mengalisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq dan Universitas Islam Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penentuan sampel kuota *sampling* yang mengukur 303 responden mahasiswa dari Universitas Islam Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmaad Siddiq Jember. Dengan menjawab rumusan masalah apakah label halal (X1), religiusitas (X2), harga (X3) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil uji SPSS Versi 25 maka penelitian ini menemukan secara parsial label halal (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 0,928 \leq t_{tabel} 1,649949$. Dengan taraf signifikansi lebih kecil dari p value ($0,05 \leq 0,354$). Religiusitas (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 0,167 \leq t_{tabel} 1,649949$. Dengan taraf

signifikansi lebih kecil dari p value ($0,05 \leq 0,867$). Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $5,405 \geq t$ tabel $1,649949$. Dengan taraf signifikansi lebih besar dari p value ($0,05 \geq 0,000$). Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $11,351 \geq t$ tabel $1,649949$. Dengan taraf signifikansi lebih besar dari p value ($0,05 \geq 0,000$). Kemudian secara simultan nilai f hitung $165,482 \geq f$ Tabel $2,39$. Dengan taraf signifikansi lebih besar dari p value ($0,05 \geq 0,000$). Dengan hasil regresi liner berganda $Y = 8,538 + 0,094 + 0,010 + 0,717 + 1,222 + e$. Kemudian dari hasil koefisien determinasi label halal, religiusitas, harga dan kualitas produk sebesar $68,5\%$ sedangkan sisanya $31,9\%$ dijelaskan oleh pengaruh lain di luar model dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini adalah variabel label halal, religiusitas dan harga. Perbedaan penelitian ini terdapat pada produk yang diteliti, peneliti terdahulu meneliti makanan dan minuman, dan berbeda pada jumlah sampel yang dipilih.⁵²

14. Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi. “*Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang

⁵² Ahmad Raziqi, “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2022).

didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden remaja muslim Indonesia yang berusia 17-25 tahun yang menggunakan produk kosmetik halal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan. Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini sama sama meneliti religius dalam pemilihan kosmetik, perbedaan penelitian ini pada analisis jalur sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi berganda.⁵³

15. Nur'aeni, *“Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,”*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa angkatan 2016, secara parsial. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,775 > 0,205$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh

⁵³ Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap”, *Journal Ecodemica*, 1 (April, 2017), 27–35.

signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,361 > 0,205$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,181 > 0,205$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Label halal, citra merek dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 86,0% kepada keputusan pembelian sedangkan sisanya 14,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, penelitian ini memasukkan variabel religiusitas sedangkan pada penelitian terdahulu hanya terbatas pada variabel label halal.⁵⁴

Guna memberikan penjelasan lebih rinci tentang penelitian terdahulu, maka dibawah ini akan dipaparkan mapping penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Mapping Persamaan dan Perbedaan

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sahidilah Nurdin, Pika Nilam Cahya Setiani, <i>Pengaruh Lalbel Halal dan Harga dalem Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik</i>	Sama-sama membahas tentang kosmetik halal, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif	Perbedaan penelitian ini adalah pada produk kosmetik, penelitian terdahulu berbeda dalm pengambilan sampel
2	<i>Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwat,</i>	Sama-sama membahas	Berbeda Produk. Penelitian terdahulu tidak

⁵⁴ Nur Aeni And Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 2 (2021), 117–26.

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame</i>	pengaruh promosi dan keputusan pembelian kosmetik	membahas label halal.
3	Bethari Galuh Safira, 2021, “ <i>Pengaruh Promosi an Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah</i> ”,	Sama-sama menggunakan metode penelitan kuantitatif, dan sama meneliti tentang pengaruh pengguna kosmetik	Berbeda Produk, dan pada analisis, peneliti terdahulu menggunakan <i>path analysis</i> , sedangkan peneliti menggunakan analisis regeresi berganda
4	Anggita Maudilla Safira, Prayudi Setiawan Prabowo, <i>Pengaruh Kulit dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina</i>	Sama-sama membahas pengaruh promosi dan keputusan pembelian kosmetik	Berbeda Produk. Penelitian terdahulu tidak membahas label halal.
5	Ayif Fathurrahman, Martyas Anggesti, <i>Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)</i>	Sama-sama membahas pengaruh promosi dan keputusan pembelian kosmetik	Berbeda Produk, dan penelitian terdahulu .
6	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar, <i>Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik</i>	Sama-sama membahas pengaruh dan keputusan pembelian kosmetik	Penelitian terdahulu tidak membahas label halal.
7	Nindya Riezki, Ahmad Taufiq Harahap, <i>Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Sama-sama membahas pengaruh keputusan pembelian kosmetik	Berbeda Produk. Penelitian terdahulu tidak membahas label halal.

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>pada Karyawan PT. Socimas</i>		
8	Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayant, <i>Analisis Citra merek, Periklanan, Wordiofimouth Terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Uniba Surakarta</i>	Sama-sama membahas tentang keputusan pembelian kosmetik	berbeda Produk. Penelitian terdahulu tidak membahas label halal.
9	Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani, <i>Pengaruh Label halal dan harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah</i>	Sama-sama membahas tentang pengaruh kosmetik label halal	Berbeda Produk, penelitian terdahulu meneliti kosmetik wardah.
10	Olivia Yoestin Agriyang Gadi, Donant Alananto Iskandar, <i>Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik</i>	Sama-sama membahas pengaruh promosi dan keputusan pembelian kosmetik	Berbeda Produk. Penelitian terdahulu tidak membahas label halal,
11.	Stevia Septiani, Retno Indraswati, <i>faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor</i>	Sama-sama membahas tentang pengaruh kosmetik label halal	Berbeda produk dan pada analisisnya, analisis penelitian terdahulu menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> sangankan peneliti menggunakan analisis linier berganda.
12	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA</i>	Sama-sama membahas tentang pengaruh promosi, harga, dan <i>brand image</i> ,	Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, yakni pada penelitian ini salah satunya menggunakan variabel kualitas produk, serta perbedaannya juga

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
			terletak pada sasaran objek penelitian yaitu sasaran objek penelitiannya adalah pembeli produk AQUA di Pati
13	Ahmad Roziqi, <i>Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman dalam Kemasan</i>	Sama-sama membahas pengaruh label halal, religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini terdapat pada produk yang diteliti, peneliti terdahulu meneliti makanan dan minuman, dan berbeda pada jumlah sampel yang dipilih
14	Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi, <i>Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap</i>	Sama sama meneliti religius dan label halal dalam pemilihan kosmetik,	Perbedaan penelitian ini pada analisis jalur sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan berbeda pada jumlah sampel
15	Nur'aeni, <i>“Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah</i>	Sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, dan persamaan pada variabel yang diteliti	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, penelitian ini memasukkan variabel religiusitas sedangkan pada penelitian terdahulu hanya terbatas pada variabel label halal.

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu (2024)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menjadi bahan rujukan sekaligus perbandingan dari penelitian ini. Dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas maka dapat dilihat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu meliputi pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

terhadap kosmetik. persamaan lainnya terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda sebab penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat adanya pengaruh beberapa variabel dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Sedangkan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu di atas terletak pada variabel-variabel yang digunakan untuk melihat perilaku konsumen. Pada penelitian-penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga sampai empat variabel independen untuk melihat perilaku konsumen dalam mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih kompleks karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan melihat faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu perbedaan paling jelas tentu terletak pada objek penelitian yang digunakan dalam penelitian, pada penelitian ini menggunakan mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai objek penelitian.

B. Kajian teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan

bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.⁵⁵ Perilaku konsumen memuat hal-hal yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal termasuk harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Perilaku konsumen memuat kegiatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁶ Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

2. Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah segala kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penjualan ulang, pembelian dan pembelian ulang.⁵⁷ Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan. Promosi penjualan juga menghasilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan dari pada yang dapat dilakukan oleh iklan.⁵⁸

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 161.

⁵⁶ Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2013), 161.

⁵⁷ Darwies Ibrahim, *Jual Cerdas* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 58.

⁵⁸ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021) 232.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Agus Hermawan, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁵⁹

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1998 sebagai berikut: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period, of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁶⁰

Pada konsepnya, promosi penjualan digunakan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk atau jasa yang dipicu dengan adanya penawaran produk atau jasa dalam jangka waktu terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk.

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 204.

⁶⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 299.

Promosi adalah secara bisnis anda dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Promosi harus dapat menyediakan informasi yang berguna untuk membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli.⁶¹ Tanpa adanya promosi, jangan diharap suatu produk akan dikenal oleh konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁶²

Seperti diutarakan diatas, keinginan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promosional mix*) yang terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertensi*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga atau organisasi guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembeli. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard* (papan pengumuman). Periklanan adalah sarana komunikasi pemasaran yang paling mahal dibandingkan cara lainnya, namun, dampaknya sangat cepat dan luas.⁶³ Fungsi *advertensi* dalam pemasaran adalah:

- 1) Sebagai alat untuk memberi informasi/keterangan dalam memperkenalkan produk baru ke target pasar.
- 2) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.

⁶¹ Sandy Wahyudi, *Enterpreneurial Branding and Selling* (yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 168.

⁶² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 172.

⁶³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), 268.

- 3) Untuk menunjang program *personal selling*.
- 4) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat di kunjungi para pramuniaga (*sales-person*).
- 5) Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan

b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Sebagai contoh bentuk penjualan pribadi, semisal dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relations*. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.⁶⁴

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan

⁶⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank Atau Ikatan Bankir Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014),172.

segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga yang bersifat jangka pendek.⁶⁵

Adapun beberapa tujuan promosi dalam pemasaran produk perusahaan, diantaranya yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya ialah menginformasikan ke pasar perihal produk baru, perubahan harga pada produk, mengemukakan manfaat produk, memberi penjelasan perihal kinerja produk, dan lain sebagainya.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima oleh pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.⁶⁶

Pada proses melaksanakan promosi, ada empat filosofi yang mendasari promosi sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut, diantaranya:

⁶⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 268.

⁶⁶ Nurul Huda, Khamim khudori, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 24.

- 1) Konsep berwawasan produksi menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya.
- 2) Konsep berwawasan produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.
- 3) Konsep berwawasan menjual menyatakan apa bila konsumen dibiarkan saja, maka konsumen tidak akan membeli produk sehingga harus didorong dan dirangsang dengan cara yang efektif melalui promosi agar mereka ada keinginan membeli produk.
- 4) Konsep berwawasan pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya.⁶⁷

Adapun macam-macam model promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- a) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- c) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.

⁶⁷ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017). 25-26.

Promosi penjualan dalam banyak hal dapat membantu pihak produsen, diantara dampak dari adanya promosi oleh produsen diantaranya:

- 1) Memperkenalkan produk baru.
- 2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor).
- 3) Menarik langganan baru.
- 4) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- 5) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- 6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales person*) perusahaan.
- 7) Publisitas (*publicity*), publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan *good will* dari langganan, perusahaan lain, pekerja, pedagang (*reseller*), pejabat pemerintah, dan lain-lain.⁶⁸

⁶⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 268.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa indikator promosi penjualan yang dapat diukur yaitu berupa *discount*, *cashback* dan *voucher*.⁶⁹ Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:⁷⁰

a. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

⁶⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi ke 13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2016), 206.

⁷⁰ Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa* (Jakarta: Salemba Empat. 2006), 155.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi *non* personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung

4. Labelisasi Produk Halal

Label dapat dikatakan berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label juga bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi.⁷¹ Labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka.⁷² Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka.

Labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen

⁷¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

⁷² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2016), 115.

pada produk halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen.

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ
أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha penyayang (Q.S. Al-Baqarah [2]: 173).⁷³

Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan* dan *thayyiban*. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

⁷³ Al-Qur'an 2:173

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al-Baqarah [2] 168).⁷⁴

Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Dan Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih.

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 yang terdapat dalam pasal 4 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.⁷⁵ Ketentuan ini berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak undang-undang ini diundangkan. Dengan itu, Indonesia saat ini telah memiliki regulasi yang khusus untuk melindungi konsumen muslim untuk mendapatkan produk halal. Jaminan produk halal, sebagaimana dimaksud dalam UUJPH (Undang-undang Jaminan Produk Halal) adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Dengan demikian, produk halal dimaknai dengan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan tanggung jawab Negara, bahwa pemerintah bertanggung jawab dalam

⁷⁴ Al-Qur'an 2:168

⁷⁵ Presiden Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

menyelenggarakan JPH. Untuk melaksanakan jaminan produk halal tersebut, UUJPH (Undang-Undang Jaminan Produk Halal) mengamanatkan pembentukan BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal) yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa secara institusional pelaksanaan jaminan produk halal merupakan kewenangan Menteri Agama, dan kewenangan tersebut didelegasikan kepada BPJPH. Untuk penyelenggaraannya, BPJPH dapat membentuk perwakilan di daerah. Kewenangan BPJPH sebagai berikut.⁷⁶

- a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
- b. Menetapkan norma, standar, prosedur, dan Kriteria JPH
- c. Menerbitkan dan mencabut Sertifikasi Halal dan Label Halal pada produk
- d. Melakukan registrasi Sertifikat Halal pada produk luar negeri
- e. Melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal
- f. Melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH)
- g. Melakukan Sertifikasi Auditor Halal
- h. Melakukan pengawasan terhadap JPH
- i. Melakukan pembinaan Auditor Halal, dan
- j. Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

⁷⁶ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 120.

Untuk melaksanakan kewenangannya, BPJPH bekerja sama dengan:

a. Kementerian dan lembaga terkait

Kementerian atau lembaga terkait ini antara lain kementerian atau lembaga yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perindustrian, perdagangan, kesehatan, pertanian, standarisasi dan akreditasi, koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah, serta pengawasan obat dan makanan.⁷⁷

b. LPH (Lembaga Pemeriksaan Halal)

Kerjasama BPJPH dengan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian terhadap kehalalan produk. LPH dapat didirikan oleh pemerintah atau masyarakat, dan mempunyai kesempatan yang sama untuk membantu BPJPH melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Pendirian LPH tersebut, harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu:⁷⁸

- 1) Memiliki kantor sendiri dan perlengkapannya
- 2) Memiliki akreditasi dari BPJPH
- 3) Memiliki Auditor Halal paling sedikit tiga orang
- 4) Memiliki laboratorium atau kesepakatan kerjasama dengan lembaga lain yang memiliki laboratorium,
- 5) LPH yang didirikan oleh masyarakat, LPH harus diajukan oleh lembaga keagamaan Islam berbadan hukum.

⁷⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan*.....121.

⁷⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan*.....122.

Auditor halal diangkat dan diberhentikan oleh LPH. Setiap auditor halal yaitu memenuhi beberapa persyaratan, yaitu:⁷⁹

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Beragama Islam
- 3) Berpendidikan paling rendah sarjana strata satu di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, atau farmasi
- 4) Memahami dan memiliki wawasan luas mengenai kehalalan produk menurut syari'at Islam
- 5) Mendahulukan kepentingan umat di atas kepentingan pribadi dan atas golongan
- 6) Memperoleh sertifikat dari MUI.

Auditor Halal bertujuan untuk menjalankan tugas:

- 1) Memeriksa dan mengkaji bahan yang digunakan
- 2) Memeriksa dan mengkaji pengolahan produk
- 3) Memeriksa dan mengkaji system penyembelihan
- 4) Meneliti lokasi produk
- 5) Meneliti peralatan ruang produksi dan penyimpanan
- 6) Memeriksa pendistribusian dan penyajian produk
- 7) Memeriksa sytem jaminan halal pelaku usaha
- 8) Melaporkan hasil pemeriksaan dan menguji kepada LPH

⁷⁹ Zulham, *Hukum Perlindungan*.....122.

c. MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Kerjasama BPJPH dengan MUI sebagai wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim, untuk:⁸⁰

- 1) Melakukan sertifikasi terhadap Auditor Halal
- 2) Menetapkan kehalaan produk berdasarkan fatwa halal tertulis
- 3) Melakukan akreditasi terhadap LPH
- 4) Menerbitkan fatwa haram terhadap sumber bahan produk

Kebijakan, norma, standar, prosedur dan kriteria jaminan produk halal, dirumuskan dan ditetapkan oleh BPJPH. Sebelum mengajukan permohonan sertifikat halal, pelaku usaha wajib:

- 1) Memberikan informasi secara benar, jelas dan jujur
- 2) Memisahkan lokasi tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal
- 3) Memiliki penyelia halal
- 4) Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH.

Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.⁸¹

⁸⁰ Zulham, *Hukum Perlindungan*.....123.

⁸¹ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 ayat 10.

5. Produk Kosmetik Halal

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dibuat untuk menambah nilai guna bagi benda tersebut dan menjadi nilai akhir dari suatu kegiatan produksi. Sedangkan kosmetik merupakan suatu bahan yang digunakan manusia terutama bagi wanita untuk melindungi kesehatan dan mempercantik kulit yang digunakan pada bagian tubuh bagian luar. Dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik merupakan barang atau jasa yang dibuat dari bahan pilihan guna melindungi serta mempercantik penampilan kulit manusia yang digunakan pada tubuh bagian luar. Sebelum menggunakan kosmetik, bahan dan zat yang terkandung didalamnya harus diperhatikan agar tidak menimbulkan masalah kulit dikemudian hari. Hal ini bertujuan agar manfaat kosmetik tersebut bisa tercapai. Bukan saja memperhatikan kualitas yang ditimbulkan oleh kosmetik, namun harus memperhatikan keamanan yang sesuai standar yang terlepas dari zat berbahaya.⁸²

6. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah sebagai berikut:⁸³

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan orang, tumbuhan, dsb).

⁸² Fatma Latifah, Retno Iswari Tranggono, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 90-91.

⁸³ Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Indikator Label Halal

- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

7. Religiusitas

Religiusitas adalah istilah sosiologis komprehensif yang digunakan untuk merujuk pada berbagai aspek aktivitas keagamaan, pengabdian, dan kepercayaan. Penelitian terbaru tentang religiusitas menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut dalam dua cara: *pertama*, menurut Whiteley⁸⁴ sejauh mana orang terlibat dalam suatu agama mereka dan *kedua*, menurut Saroglou⁸⁵ sejauh mana orang mengintegrasikan agama atau mengacu pada transendensi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Luasnya definisi ini memungkinkan pengembangan skala untuk mengukur religiusitas dengan cara yang lebih bermakna dan beragam, berbagai ukuran telah dibangun di sepanjang skala ini.

Sementara Jalaludin mendefinisikan religiusitas dalam suatu sistem kepercayaan, sikap, dan upacara yang menghubungkan individu dengan kehidupan atau hal-hal yang berhubungan dengan Tuhan. Dapat pula

⁸⁴ B. E. Whitley Jr, "Religiosity and Attitudes toward Lesbians and Gay Men: A Meta-Analysis. International" *Journal for the Psychology of Religion*, 1 (November, 2009), 32

⁸⁵ V. Saroglou, "Religiousness as a Cultural Adaptation of Basic Traits: A Five-Factor Model Perspective", *Personality and Social Psychology Review*, 1,(Oktober, 2011), 131.

diartikan sebagai makna bahwa religiusitas merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang cukup kompleks untuk menjadikan seseorang apa yang disebut agama, dan bukan hanya sekedar mengaku memiliki agama. Kompleksitas religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, berbagai pengalaman ritualitas agama, moralist beragama, serta sikap sosial dalam keagamaan. Semisal dalam agama Islam secara universal religiusitas dapat direfleksi melalui pengalaman akidah, syariah dan akhlak atau dapat diungkapkan dengan iman, Islam dan Ihsan. Apabila kesemua unsur telah dimiliki oleh seseorang, maka dapat dikatakan orang tersebut adalah insan beragama yang sesungguhnya. Pengetahuan agama, kesadaran beragama dan pengalaman beragama, pengalaman beragama. Kesadaran beragama merupakan aspek religius dari pikiran dan dapat diuji dengan penelitian atau sebagai aspek psikologis dari aktivitas pemikiran keagamaan. Pengalaman beragama merupakan unsur rasa kesadaran beragama, yaitu perasaan yang membawa keyakinan melalui tindakan.⁸⁶

Religiusitas adalah proses di mana seseorang menginternalisasi nilai-nilai keagamaan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.⁸⁷

Berbagai istilah yang digunakan oleh para ahli untuk mendefinisikan religiusitas dan aspeknya pada manusia berdasarkan fakta bahwa aktivitas keagamaan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Di dalamnya

⁸⁶ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2005.

⁸⁷ Nikmatul Masruroh dan M. Khairunnas Esa Mahendra, "The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification," *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies*, 2 (Juli-Desember, 2022), 192.

terkandung berbagai hal yang berkaitan dengan moral atau etika, serta kepercayaan dan agama. seseorang.⁸⁸

8. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark indikator religiusitas sebagai berikut:⁸⁹

a. Keyakinan Agama (Ideologis)

Dimensi ini merupakan bagian penting dari religiusitas masyarakat. Dimensi ini menjawab pertanyaan “sejauh mana mereka menerima berbagai hal dogmatis dalam agama dan keyakinannya. Artinya, dimensi ini berkaitan dengan apa yang diyakini oleh semua penganut agama yang dianutnya.

b. Praktik Keagamaan (Dimensi Ritualistik)

Dimensi ritual mengacu pada religiusitas dalam kaitannya dengan perilaku dan perilaku keagamaan atau disebut ritual keagamaan seperti ibadah, ketaatan dan hal-hal lain yang telah dilakukan untuk menunjukkan pengabdian terhadap agama/keyakinan yang dipegangnya.

c. Perasaan Religius (Dimensi Pengalaman)

Dimensi eksperimental diartikan sebagai pengalaman religi, yaitu perasaan yang dirasakan oleh orang yang beriman, seperti ketenangan, kedamaian, rasa syukur, ketaatan, ketakutan, penyesalan, penyesalan, dan sebagainya.

⁸⁸ G. S. Spinks, *Psychology and Religion* (London: Methuen and Company Ltd), 1963.

⁸⁹ C. Y. Stark, R., dan Glock, *American Piety: The Nature of Religious Commitment* (California: Univ of California Press), 1968.

d. Pengetahuan Agama (Dimensi Intelektual)

Dimensi intelektual menyangkut harapan bahwa ada sedikit pengetahuan tentang agama yang dianutnya.

e. Dimensi konsekuensial

Dimensi ini merupakan puncak dari dimensi lain dan pembaruan atau wahyu ajaran agama dalam bentuk perilaku yang terpuji. Dari adanya dimensi dalam religiusitas seperti diatas, juga terdapat hal yang mempengaruhi manusia untuk memiliki aspek religiusitas dalam kehidupan beragama. Kemudian Thoules⁹⁰ menspesifikasi beberapa hal yang mempengaruhi religiusitas manusia atau disebut dengan faktor-faktornya. Yakni sebagai berikut:

1) Faktor pendidikan dan berbagai bentuk tekanan sosial

Faktor ini pada gilirannya berdampak sosial terhadap jalannya perkembangan keagamaan yang bersangkutan. Ini mencakup pendidikan parenting, tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk mencapai keselarasan pandangan dan perilaku, yang telah menjadi konsensus yang relevan di lingkungan terkait.

2) Faktor pengalaman

Segala sesuatu yang erat kaitannya dengan faktor pengalaman akan pembentukan dan sikap keagamaan. Terutama yang berkaitan dengan keindahan, konflik moral dan pengalaman

⁹⁰ Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), 34.

emosional keagamaan. Faktor ini seringkali erat kaitannya dengan suatu bentuk pengalaman mental yang dapat mempengaruhi perilaku atau tingkah laku individu.

3) Faktor kehidupan

Dalam aspek kehidupan secara sederhana akan berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan yang mendasar seperti kebutuhan keamanan atau keselamatan, cinta dan kasih, harga diri dan kebutuhan akibat dari konsekuensi kematian.

4) Faktor internal

Faktor ini berkaitan dengan proses nalar yang diviralkan atau dapat rasionalisasi. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan aspek sosiologis dengan komprehensifitas yang digunakan untuk menunjukkan aspek aktivitas keagamaan, pengabdian, dan kepercayaan. Aspek tersebut tersistemik berkaitan dengan kepercayaan kepercayaan serta sikap dan berbagai hal yang termanifestasi melalui ritus yang menghubungkan individu dengan keberadaan atau hal-hal yang berhubungan dengan Tuhan. Dengan banyak dimensi, seperti keyakinan agama (ideologis), dimensi ritual, dimensi pengalaman, dimensi intelektual dan dimensi selanjutnya dibentuk oleh banyak faktor, seperti faktor pendidikan atau pembelajaran dan berbagai bentuk tekanan sosial, faktor pengalaman, faktor kehidupan dan faktor intelektual.

Penerapan ajaran religius dalam kehidupan sehari-hari sering kali melibatkan berbagai aspek, seperti perilaku moral, etika, toleransi, kepedulian sosial, dan kasih sayang. Penerapan religiusitas seringkali dikaitkan dengan moralitas setiap individu. Seseorang yang menerapkan nilai religius cenderung mempertimbangkan baik buruknya suatu perilaku dalam kehidupan sehari-hari baik dalam melakukan kegiatan ibadah maupun non-ibadah seperti makan, minum, berpakaian, bersosialisasi dengan manusia lainnya, dan lain sebagainya. Sehingga nilai religius tidak hanya diterapkan pada kegiatan yang berbau ibadah, akan tetapi bertindak atau bersikap pada semua kegiatan sehari-hari berdasarkan nilai-nilai kebaikan. Dalam hal perilaku konsumsi, nilai religius dapat diterapkan dengan mempertimbangkan perkara halal dan *toyyib* di dalamnya serta tidak berlebihan.

Sehingga religiusitas dapat berperan sebagai panduan moral dalam menghadapi situasi yang kompleks atau konflik. Ini dapat membantu individu dalam mengambil keputusan yang berlandaskan nilai-nilai agama mereka dan menghasilkan tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip kebaikan dan cinta kasih. Sehingga, religiusitas bukan hanya mencerminkan pengabdian individu kepada agama mereka, tetapi juga menjadi dasar bagi

perilaku yang baik dan hubungan yang harmonis dalam masyarakat.

9. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Fajar Laksana, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁹¹ Harga menurut Suharno dan Yudi Sutarso adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli.⁹²

Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.⁹³

b. Indikator Harga

Tujuan kebijakan harga menurut William J. Stanton dan Y. Lamarto, yaitu:

a. Berorientasi pada Keterjangkuan

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Bagi konsumen, harga yang

⁹¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Edisi 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),105.

⁹² Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 178.

⁹³ Suhartno,.....177

terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Sedangkan harga dalam kategori rendah dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menetapkan harga yang tinggi memang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen jika dipraktekkan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, perusahaan tersebut juga harus bersedia menanggung kerugian jangka pendek. Penetapan harga atas dasar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Tetapi dalam penetapan harga tersebut juga harus memperhatikan keterjangkauan harga bagi konsumennya.

Kadang perusahaan yang sedang merintis sebuah produk baru menjual produknya dengan harga awal yang tinggi dengan sasaran mencapai presentase tertentu, untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan tersebut mengharapkan keuntungan dalam jangka pendek, karena konsumen akan mempertimbangkan harganya yang tinggi. Sebaliknya terdapat juga perusahaan yang sedang merintis sebuah produk baru menetapkan

harga yang rendah untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar. Perusahaan-perusahaan semacam itu tidak mengharapkan laba dalam tahun-tahun pertama, tetapi lebih mementingkan dasar yang kuat untuk menghasilkan laba yang memadai dalam jangka panjangnya. Hal ini sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen akan mendapatkan harga yang rendah untuk produk-produk yang dapat dibelinya.

b. Berorientasi pada Potongan Harga

Adanya potongan harga ini akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya potongan harga pada suatu produk. Dengan adanya potongan harga, konsumen juga akan mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga asli. Selain itu, potongan harga juga dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggapnya murah. Sehingga barang yang dijual akan lebih cepat habis dibandingkan dengan menjual dengan harga asli.

Potongan harga merupakan strategi penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan dan konsumen. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dan barang yang dijualnya akan cepat habis. Sedangkan konsumen akan mendapatkan harga yang lebih terjangkau dari pada harga aslinya. Jadi dengan strategi potongan harga ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi akan menguntungkan juga bagi konsumen.

c. Berorientasi pada Pertimbangan Harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga-harga ditempat lainnya. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga produk biasanya setara walaupun diberbagai tempat. Namun, konsumen yang selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Harga yang tidak setara di berbagai tempat akan mengakibatkan adanya perang harga. Perang harga ini akan menyebabkan suatu perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari perusahaan lainnya dan perusahaan lain akan menetapkan harga lebih rendah lagi dari perusahaan lainnya sehingga harga akan terus semakin rendah. Hal tersebut sangat menguntungkan konsumen tetapi akan sangat merugikan perusahaan tersebut.⁹⁴

10. Citra Merek

Kotler, mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan untuk membedakannya dengan pesaing. Merek adalah janji yang diberikan

⁹⁴ William J. Stanton, Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh* (Jakarta: Erlangga, 1984), 311-315.

produsen untuk menyampaikan serangkaian fitur, keuntungan dan pelayanan kepada konsumen⁹⁵ Berdasarkan definisi merek yang dikemukakan oleh Kotler, tersebut Khamdan Rifa'i sependapat, namun dalam hal ini pengertian merek lebih dipertegas pada symbol saja, dalam hal ini simbol syariah.⁹⁶

Citra merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan yang membedakan dengan produk saingan. Dengan adanya merek diharapkan memberikan identifikasi atau pembeda dengan produk pesaing. Pemberian merek memberikan keuntungan pada perusahaan, karena tidak akan ada dua atau lebih citra merek yang sama dalam perusahaan yang berbeda. Sehingga citra merek memudahkan perusahaan dalam pengiklanan, membantu dalam persaingan harga dengan produk lain, karena setiap produk pasti memiliki kualitas yang berbeda. Oleh karena itu merek dapat melindungi perusahaan dari produk bajakan perusahaan pesaing.

Dalam sebuah produk, nama merek saja tidak cukup untuk membuat agar produk tersebut dikenali dan diterima dengan positif oleh konsumen. Merek juga membutuhkan elemen-elemen lainnya agar lebih mencerminkan visi dan misi serta posisi dari merek yang bersangkutan. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal perusahaan yang membedakan

⁹⁵ Khotlet Philip, Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Terjememahan Oleh Alexander Sindoro, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), 332.

⁹⁶ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 44.

merek Perusahaan dengan merek lain. Elemen-elemen yang ada dalam merek antara lain nama merek, logo, simbol, karakter, slogan, kemasan.⁹⁷

1. Nama Merek

Nama merek merupakan pilihan yang paling mendasar karena menjadi tema atau kunci dari sebuah produk. Nama merek berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, karena singkat namun memiliki arti dan dapat melekat pada ingatan konsumen. Pemilihan nama merek yang tepat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

2. Logo dan Simbol

Logo memberikan arti tertentu serta menandakan asal, kepemilikan atau asosiasi. Logo dapat berupa tanda dagang (tanda berupa kata, misalnya (Wardah) dan rancangan abstrak yang berhubungan dengan tanda kata, nama perusahaan atau aktivitas perusahaan, misalnya es krim Wall's dengan simbol hati.

3. Karakter

Karakter merek biasanya diperkenalkan melalui iklan. Fungsi dari adanya karakter pada merek adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek, membantu merek memasuki pasar.

⁹⁷ Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 244.

4. Slogan

Slogan merupakan kalimat pendek yang bersifat persuasif. Slogan merupakan salah satu elemen merek yang fleksibel dan mudah untuk diubah sepanjang waktu.

5. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus produk. Tujuan dari kemasan adalah mengidentifikasi merek, memberi informasi deskriptif dan persuasif, membantu menyimpan produk.

Dengan adanya penentuan merek dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran perusahaan. Karena penentuan merek harus yang mudah diingat, mudah dibaca, serta mudah dibedakan dari merek lainnya. Kegiatan untuk memperkenalkan dan memopulerkan merek adalah syarat perusahaan yang dikatakan berhasil dalam pemasaran. Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:⁹⁸

- 1) Untuk identifikasi, agar mempermudah penanganan atau mencari produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk unik yang kemungkinan bisa ditiru.

⁹⁸ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Askara, 2019), 205.

- 3) Produsen menekankan mutu tertentu yang ditawarkan pada produk tersebut serta untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai dasar untuk diferensiasi harga dengan produk pesaing.

Kotler dan Fox mendefinisikan citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.⁹⁹ Citra merek yang baik adalah ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Citra merek yang baik akan menentukan maksud konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan dengan popularitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

11. Indikator Citra Merek

a. Citra Pembuatan

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi atau kesan yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk baik barang maupun jasa. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan baik, agar nama perusahaan juga baik sehingga akan memengaruhi perusahaan dalam segala hal, misalnya menarik minat konsumen, popularitas, kredibilitas perusahaan. Citra pembuat merupakan kesan dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata konsumen atau publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman yang telah diterimanya.

⁹⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

b. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi atau kesan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk. Misalnya atribut produk, manfaat bagi konsumen, jaminan, penggunaan produk. Citra konsumen terhadap produk bisa berdampak positif maupun negatif. Positif dan negatif berhubungan dengan kebutuhan, keinginan maupun harapan dari konsumen. Hal tersebut bisa mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakaian

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sebuah produk baik barang maupun jasa. Hal ini bisa dibentuk langsung melalui pengalaman pengguna merek tersebut. Biasanya meliputi gaya hidup, status sosial maupun pemakai itu sendiri.¹⁰⁰

12. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan.¹⁰¹ Sedangkan mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya,

¹⁰⁰ Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Sales Manship (Kepenjualan)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 93.

¹⁰¹ Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi kedua (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2008).

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Maka membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹⁰²

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.¹⁰³ Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.¹⁰⁴ Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁰⁵

1) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan

¹⁰² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 96.

¹⁰³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 204.

¹⁰⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013), 342.

¹⁰⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, (Erlangga: Jakarta, 2006), 175.

pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.¹⁰⁶ Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahapan ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model dalam gambar itu untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

2) Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada lima indikator dalam keputusan pembelian yaitu :¹⁰⁷

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar naik ke tingkat

¹⁰⁶ Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 176

¹⁰⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12 jilid 1 & 2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 58.

maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai

produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Informasi dapat juga membantu anda menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan anda.

c. **Evaluasi Alternatif**

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya,

keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran dekstiptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah keyakinan tentang dimana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektasi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negative berdasarkan arti pentingnya.

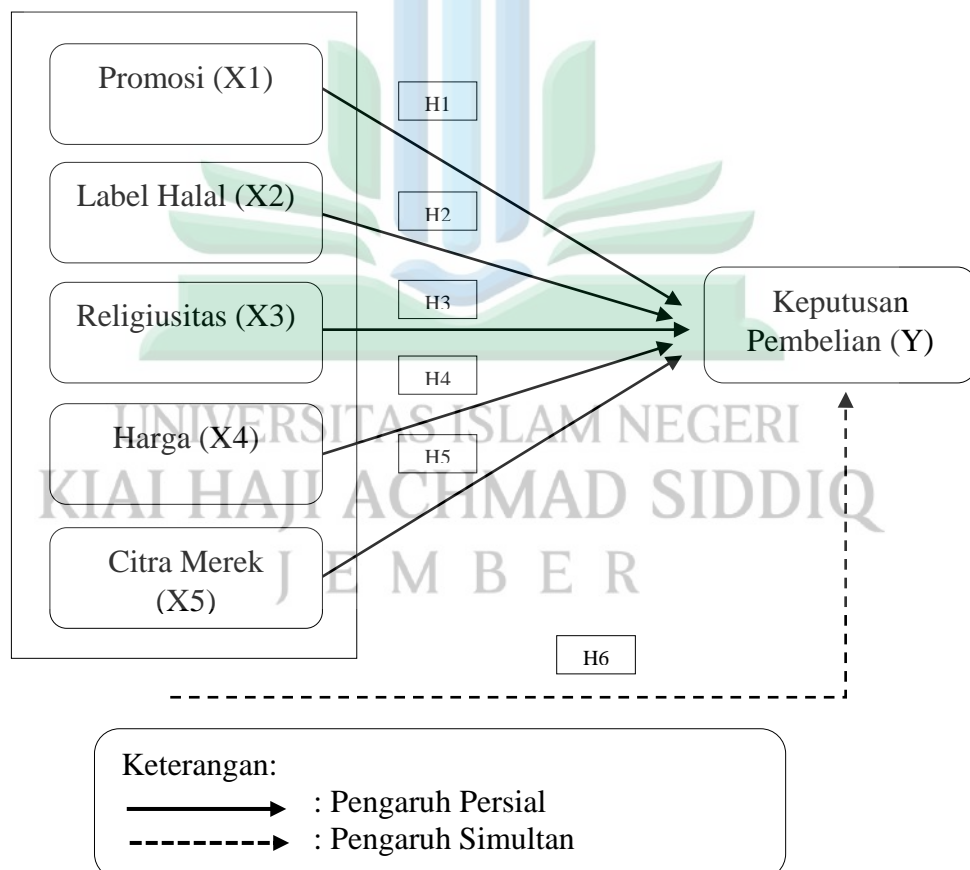
d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.¹⁰⁸

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

¹⁰⁸ Nugroho, *Perilaku Konsumen*, 17.

D. Hipotesis Penelitian

1. H_1 : Promosi di duga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Riyono Gigih dan Erlik Budiharja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk.

2. H_2 : Label Halal diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian poduk.

Hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sahidah Nurdin, Pika Nilam,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

3. H_3 : Religiusitas diduga tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antrara religiusitas dengan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Ahmad Roziqi dari hasil penelitian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. H_4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ditemukan oleh Olivia Yoestin dan Iskandar. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal itu menunjukkan citra merek yang terdapat pada produk kosmetik berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

5. H_5 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Riyono Gigih dan Erlik Budiharja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Hal ini menunjukkan penentuan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk AQUA.

6. H_6 : Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga dan Citra Merek diduga ada pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data berupa angka-angka dan teknik pengukuran dengan menggunakan metode statistika. Dengan menggunakan metode kuantitatif dapat mengetahui fenomena atau permasalahan yang dialami oleh populasi tertentu. Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰⁹ Proses rumusan statistik pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.

Peneliti menjelaskan hasil penelitian melalui perhitungan statistik yaitu untuk menganalisis dan menguji tentang pengaruh promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Peneliti mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang diteliti dengan menyesuaikan pada kondisi lingkungan yang apa adanya. Kemudian peneliti akan mendeskripsikan hasil data yang terkait dengan permasalahan penelitian

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 11.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹¹⁰

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1955 Mahasiswi FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ Jember dengan total Angkatan dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2023.¹¹¹ Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:¹¹²

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

Keterangan :

n = sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.¹¹³

Dalam penelitian jumlah populasi yang digunakan sebanyak 1955 mahasiswi dan merupakan populasi dalam jumlah besar. Oleh karena itu, toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% (0,1). Untuk

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 89.

¹¹¹ Wiwik, FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

¹¹² Alimuddin Tawu Sevilla, *An Introduction to Research Methods* (Jakarta: UI-Press, 1993).

¹¹³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 41

mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + Ne^2) \\ &= 1955 / (1 + 1955 \times 0,1^2) \\ &= 1955 / (19,56) \\ &= 99,95 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive random sampling* atau pengambilan sampel secara acak.

C. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data menggunakan angket dengan mendatangi Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq langsung dengan membawa lembaran kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk di isi. Kemudian setelah data terkumpul maka akan dimasukkan atau diinput ke dalam aplikasi SPSS. Kemudian akan diproses dengan rumus statistik untuk keperluan penelitian.¹¹⁴

D. Instrumen Penelitian

Data Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data ordinal dengan diurutkan mulai data terendah hingga tertinggi atau sebaliknya. Kemudian penilaian dari data ordinal tersebut menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran data yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang

¹¹⁴ Gulo W, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasaraa Indonesia, 2002), 83.

fenomena sosial.¹¹⁵ Penentuan skala Likert serta bentuk penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penentuan Penilaian Skala Likert

No	Indikator Penilaian	Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, sehingga tidak menyimpang dari gambaran yang sebenarnya.¹¹⁶ Jadi uji validitas adalah pengujian terhadap kesahihan instrumen. Uji validitas yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas internal dengan teknik analisis butir. Analisis butir adalah menganalisa kesahihan instrumen penelitian dengan cara mengorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dalam angket dengan skor total.

Keiteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuisisioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

¹¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

¹¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 152.

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur karena konsistensi pengukurannya. Jadi reliabilitas adalah ketetapan (keajegan) suatu instrument atau tes apabila diberikan kepada subjek yang sama.¹¹⁷

Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas belah dua (*Spearman-Brown*), yaitu dengan cara membelah dua skor-skor yang ada, lalu mengkorelasikan keduanya. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka reliabel
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.

F. Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel

¹¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 165.

dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ dengan ketentuan.

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel bebas (Promosi)

X2 = Variabel bebas (Label Halal)

X3 = Variabel bebas (Religiusitas)

X4 = Variabel bebas (Harga)

X5 = Variabel bebas (Citra merek)

a = Nilai konstanta

b1 = nilai koefisien regresi X1

b2 = nilai koefisien regresi X2

b3 = nilai koefisien regresi X3

b4 = nilai koefisien regresi X4

b5 = nilai koefisien regresi X5

e = standart eror

1. Uji t

Uji ini disebut dengan istilah uji koefisien regresi. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dengan variabel dependen. Atau dengan kalimat lain, uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk

menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier).

Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan¹¹⁸

2. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji F ini disebut pula dengan istilah uji identifikasian model atau uji kelayakan model. Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan *Analisis of Varians* (ANOVA) yang juga menggunakan program SPSS. Ketentuan yang

¹¹⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu.....*, 379.

digunakan adalah apabila nilai prob. F hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka H_0 atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.¹¹⁹

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, dimana nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel indenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹²⁰

4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk menganalisis beberapa asumsi dari persamaan regresi yang dihasilkan valid untuk memprediksi. Menurut Santoso dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus

¹¹⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu.....*, 312.

¹²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 97.

dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi.¹²¹

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel. Korelasi yang dimaksud apabila nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 .¹²²

b. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi ini adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Gejala varian residual yang sama dari satu pengamatan yang lain disebut dengan homokedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan terjadi heterokedastisitas jika data berpencar di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola atau trend tertentu.¹²³

c. Uji Normalitas

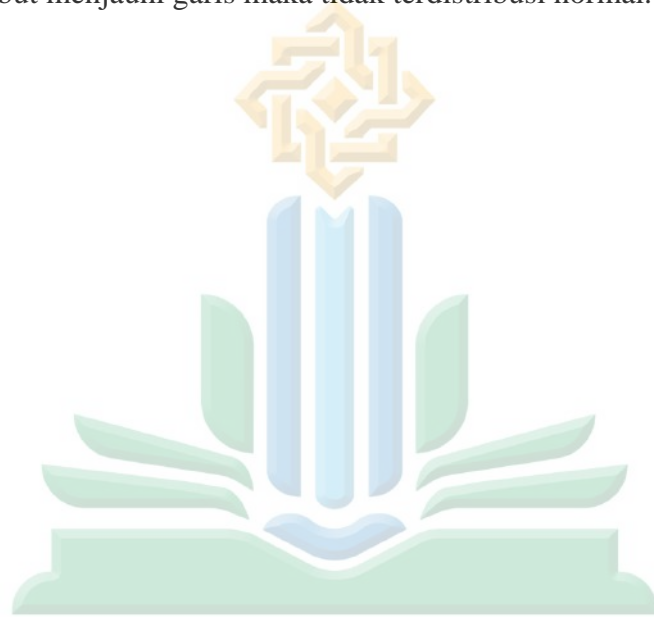
Uji normalitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis. Uji

¹²¹ Singgih Santoso, *Buku Latihan Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), 370.

¹²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 224.

¹²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif.....*, 370.

normalitas dalam analisis ini dilakukan dengan program SPSS yang menghasilkan gambar normal P-P Plot. Gambar yang dihasilkan dapat menunjukkan sebaran titik-titik. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.¹²⁴



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*....., 387.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Paparan Data/ Deskripsi Data

Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *offline*. Peneliti menggunakan beberapa pertanyaan dalam setiap variabel indikator dalam penelitian ini yaitu 7 item pertanyaan untuk variabel promosi (X1), 4 item pertanyaan untuk variabel label halal (X2), 5 item pertanyaan untuk variabel religiusitas (X3), 3 item pertanyaan untuk variabel harga (X4), 6 item pertanyaan untuk variabel citra merek (X5), dan 7 item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y). jumlah keseluruhan terdiri dari 32 item pertanyaan yang sudah mewakili dari masing-masing variabel. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq yang telah menerima kuisisioner berjumlah 100 mahasiswa. Setelah data terkumpul maka selanjutnya adalah mengelola data dan analisis data menggunakan bantuan software SPSS.

1. Responden berdasarkan angkatan.

Responden berdasarkan Angkatan mahasiswa adalah sebagai berikut

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden
2019	2
2020	6
2021	60
2022	12
2023	20
Total	100

Sumber : data primer, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa mayoritas responden angkatan 2021 sebanyak 60, angkatan 2019 hanya 2 responden, angkatan 2020 berjumlah 6 responden, angkatan 22 berjumlah 12 responden, dan angkatan 2023 berjumlah 20 responden.

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah setiap item dalam daftar klaim benar atau salah. Jika sebuah pernyataan dapat menyampaikan apa saja yang akan dievaluasi oleh pernyataan tersebut, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Sebagian pernyataan dalam data ini mendukung variabel tertentu.

Nilai r hitung dapat dibandingkan dengan nilai r tabel untuk melakukan uji validitas. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji signifikansi dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$ dengan taraf signifikansi 5% dengan menggunakan syarat jika r hitung r tabel dinyatakan tidak valid. Degree of Freedom (df) dengan tingkat signifikansi 5%. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 100 dan df dasar dihitung dengan $100-2=98$ dengan tingkat signifikansi 5% menghasilkan r tabel = 0.1966 oleh karena itu, jika r tabel > 0.1966 maka item pertanyaan dikatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

NO	Keterangan	Person Coolation	Validasi
1	X1.1	0.652	Valid
2	X1.2	0.607	Valid
3	X1.3	0.546	Valid
4	X1.4	0.676	Valid
5	X1.5	0.602	Valid
6	X1.6	0.553	Valid
7	X1.7	0.572	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, lampiran 7, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikasi dibawah 0.05 artinya variabel tersebut tidak signifikan. Hasil uji vailiditas variabel pengaruh promosi (X1) menunjukkan bahwa perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0.1966), berarti kofisien dan r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Label Halal

No	Keterangan	Person Coolation	Validasi
1	X2.1	0.706	Valid
2	X2.2	0.836	Valid
3	X2.3	0.825	Valid
4	X2.4	0.742	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, lampiran 7, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikasi dibawah 0.05 artinya

variabel tersebut tidak signifikan. Hasil uji validitas variabel label halal (X2) menunjukkan bahwa perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0.1966), berarti koefisien dan r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)

Tabel 4. 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Religiusitas

No	Keterangan	<i>Person Correlation</i>	Validasi
1	X3.1	0.808	Valid
2	X3.2	0.826	Valid
3	X3.3	0.788	Valid
4	X3.4	0.820	Valid
5	X3.5	0.861	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, lampiran 7, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 artinya variabel tersebut tidak signifikan. Hasil uji validitas variabel religiusitas (X3) menunjukkan bahwa perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0.1966), berarti koefisien r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

e. Uji Validitas Variabel Harga (X4)

Tabel 4. 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

No	Keterangan	<i>Person Correlation</i>	Validasi
1	X4.1	0.818	Valid
2	X4.2	0.827	Valid
3	X4.3	0.819	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, lampiran 7, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 artinya variabel tersebut tidak signifikan. Hasil uji validitas variabel harga (X4) menunjukkan bahwa perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0.1966), berarti koefisien dan r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

f. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X5)

Tabel 4. 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No	Keterangan	<i>Person Cooleration</i>	Validasi
1	X5.1	0.791	Valid
2	X5.2	0.742	Valid
3	X5.3	0.792	Valid
4	X5.4	0.823	Valid
5	X5.5	0.802	Valid
6	X5.6	0.503	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, lampiran 7, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 artinya variabel tersebut tidak signifikan. Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X5) menunjukkan bahwa perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0.1966), berarti koefisien dan r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

g. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Person Cooleration	Validasi
1	Y1	0.522	Valid
2	Y2	0.796	Valid
3	Y3	0.774	Valid
4	Y4	0.785	Valid
5	Y5	0.838	Valid
6	Y6	0.722	Valid
7	Y7	0.773	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, lampiran 7, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi di bawah 0.05 artinya variabel tersebut tidak signifikan. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0.1966), berarti koefisien dan r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian untuk menilai seberapa konsisten kuisisioner yang diberikan dari waktu ke waktu. Keandalan menunjukkan data tersebut baik atau dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan dalam penelitian lain. Penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, jika instrument yang dimaksud memiliki koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 maka data yang digunakan reliabel.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai a	a Keterangan	Keterangan
1	Promosi X1	0,704	0,6	Reliabel
2	Label Halal X2	0,777	0,6	Reliabel
3	Religiusitas X3	0,876	0,6	Reliabel
4	Harga X4	0,757	0,6	Reliabel
5	Citra Merek X5	0,802	0,6	Reliabel
6	Keputusan Pembelian Y	0,868	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, lampiran 8, 2024

Dilihat dari data tabel di atas menunjukkan bahwa nilai a setiap variabel $>$ dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Promosi (X1) $0,704 > 0,6$, variabel Label Halal (X2) $0,777 > 0,6$, variabel Religiusitas (X3) $0,876 > 0,6$, Variabel Harga (X4) $0,757 > 0,6$, Variabel Citra Merek (X5) $0,802 > 0,6$, dan variabel keputusan pembelian (Y) $0,868 > 0,6$.

Hasil yang diberikan kepada 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023 di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dipercaya. Maka dari itu kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

J E M B E R

3. Statistik Deskriptif

a. Deskripsi Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.9 Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi Dengan Indikator Periklanan (X1.1)

Skor	X1.1.1		Modus
	frekuensi	persen (%)	
Sangat tidak setuju	4	4%	5
Tidak setuju	8	8%	
Ragu-ragu	11	11%	
Setuju	36	36%	
Sangat setuju	41	41%	
Total	100	100%	
	X1.1.2		Modus
	frekuensi	persen (%)	
Sangat tidak setuju	3	3%	4
Tidak setuju	18	18%	
Ragu-ragu	26	26%	
Setuju	29	29%	
Sangat setuju	24	24%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X1.1.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik karena pengaruh iklan di televisi” yang menyatakan sangat tidak setuju terdiri dari 4 orang (4%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), Ragu-ragu sebanyak 11 orang (11%), setuju sebanyak 36 orang (36%) dan sisanya sebanyak 41 orang atau sekitar 41% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 5 yaitu sangat setuju.

Selanjutnya dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X1.1.2 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik melalui majalah

karena banyak tawaran menarik” yang menyatakan sangat tidak setuju terdiri dari 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 18 orang (18%), Ragu-ragu sebanyak 26 orang (26%), setuju sebanyak 29 orang (29%) dan sisanya sebanyak 24 orang atau sekitar 24% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju.

Tabel 4.10 Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi Dengan Indikator Penjualan Personal (X1.2)

	X1.2.1		Modus
	frekuensi	persen (%)	
Sangat tidak setuju	1	1%	4
Tidak setuju	5	5%	
Ragu-ragu	10	10%	
Setuju	50	50%	
Sangat setuju	34	34%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X1.2.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik ketika persediaan sudah habis” yang menyatakan sangat tidak setuju terdiri dari 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), Ragu-ragu sebanyak 10 orang (10%), setuju sebanyak 50 orang (50%) dan sisanya sebanyak 34 orang atau sekitar 34% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak 50% atau separuh dari keseluruhan responden mengaku setuju dengan item X1.2.1.

Tabel 4.11 Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi Dengan Indikator Promosi Penjualan (X1.3)

	X1.3.1		Modus
	frekuensi	persen (%)	
Sangat tidak setuju	4	4%	5
Tidak setuju	15	15%	
Ragu-ragu	21	21%	
Setuju	23	23%	
Sangat setuju	37	37%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X1.3.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik ketika perlombaan” yang menyatakan sangat tidak setuju terdiri dari 4 orang (4%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15%), Ragu-ragu sebanyak 21 orang (21%), setuju sebanyak 23 orang (23%) dan sisanya sebanyak 37 orang atau sekitar 37% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 5 yaitu sangat setuju.

Tabel 4.12 Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi Dengan Indikator Publisitas Dan Hubungan Masyarakat (X1.4)

	X1.4.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0	4
Tidak setuju	7	7%	
Ragu-ragu	15	15%	
Setuju	48	48%	
Sangat setuju	30	30%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X1.4.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik melalui media massa” tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), Ragu-ragu sebanyak 15 orang (15%), setuju sebanyak 48 orang (48%) dan sisanya sebanyak 35 orang atau sekitar 35% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju.

Tabel 4.13 Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi Dengan Indikator Informasi Dari Mulut Ke Mulut (X1.5)

	X1.5.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	1	1,0	4
Tidak setuju	4	4,0	
Ragu-ragu	19	19,0	
Setuju	47	47,0	
Sangat setuju	29	29,0	
	100	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X1.5.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik karena informasi dari teman” yang menyatakan sangat tidak setuju terdiri dari 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), Ragu-ragu sebanyak 19 orang (19%), setuju sebanyak 47 orang (47%) dan sisanya sebanyak 29 orang atau sekitar 29% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak hampir 50% atau separuh dari keseluruhan responden mengaku setuju dengan item X1.5.1.

Tabel 4.14 Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi Dengan Indikator Pemasaran Langsung (X1.6)

	X1.6.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	1	1,0	4
Tidak setuju	3	3,0	
Ragu-ragu	24	24,0	
Setuju	45	45,0	
Sangat setuju	27	27,0	
	100	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X1.6.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik ketiks ada pemasaran langsung” yang menyatakan sangat tidak setuju terdiri dari 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), Ragu-ragu sebanyak 24 orang (24%), setuju sebanyak 45 orang (45%) dan sisanya sebanyak 27 orang atau sekitar 27% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju.

b. Deskripsi Variabel Label Halal (X2)

Tabel 4.15 Deskripsi Frekuensi Variabel Label Halal Dengan Indikator Gambar (X2.1)

	X2.1.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	1	1%	4
Tidak setuju	5	5%	
Ragu-ragu	8	8%	
Setuju	52	52%	
Sangat setuju	34	34%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X2.1.1 yang berbunyi “Saya mengetahui fungsi label halal pada kemasan produk kosmetik” yang menyatakan sangat tidak setuju terdiri dari 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), Ragu-ragu sebanyak 8 orang (8%), setuju sebanyak 52 orang (52%) dan sisanya sebanyak 34 orang atau sekitar 34% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju.

Tabel 4.16 Deskripsi Frekuensi Variabel Label Halal Dengan Indikator Tulisan (X2.2)

	X2.2.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	4
Tidak setuju	6	6%	
Ragu-ragu	12	12%	
Setuju	59	59%	
Sangat setuju	23	23%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X2.2.1 yang berbunyi “Saya mengetahui informasi mengenai penjualan produk kosmetik” tidak ada yang menyatakan sangat tidak (0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), Ragu-ragu sebanyak 12 orang (12%), setuju sebanyak 59 orang (59%) dan sisanya sebanyak 23 orang atau sekitar 23% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak lebih dari 50% atau separuh dari keseluruhan responden mengaku setuju dengan item X2.2.1.

Tabel 4.17 Deskripsi Frekuensi Variabel Label Halal Dengan Indikator Kombinasi Gambar Dan Tulisan (X2.3)

	X2.3.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	4
Tidak setuju	10	10%	
Ragu-ragu	18	18%	
Setuju	52	52%	
Sangat setuju	20	20%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X2.3.1 yang berbunyi “Saya memahami ciri produk kosmetik dalam kemasan yang telah mendapatkan label halal dengan tanda huruf” tidak ada yang menyatakan sangat tidak (0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), Ragu-ragu sebanyak 18 orang (18%), setuju sebanyak 52 orang (52%) dan sisanya sebanyak 20 orang atau sekitar 20% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak lebih dari 50% atau separuh dari keseluruhan responden mengaku setuju dengan item X2.3.1.

Tabel 4.18 Deskripsi Frekuensi Variabel Label Halal Dengan Indikator Menempel Pada Kemasan (X2.4)

	X2.4.1		Modus
	frekuensi	Persen(%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	4
Tidak setuju	15	15%	
Ragu-ragu	28	28%	
Setuju	42	42%	
Sangat setuju	15	15%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X2.4.1 yang berbunyi “Saya memahami ciri produk kosmetik dalam kemasan yang telah mendapatkan label halal dengan tanda angka” tidak ada yang menyatakan sangat tidak (0%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15%), Ragu-ragu sebanyak 28 orang (28%), setuju sebanyak 42 orang (42%) dan 15 orang atau sekitar 15% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu sangat setuju. Deskripsi frekuensi variabel Religiusitas (X3)

Tabel 4.19 Deskripsi Frekuensi Variabel Religiusitas Dengan Indikator Keyakinan Agama (X3.1)

	X3.1.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	5
Tidak setuju	1	1%	
Ragu-ragu	12	12%	
Setuju	41	41%	
Sangat setuju	46	46%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X3.1.1 yang berbunyi “Saya membeli kosmetik berlabel halal merupakan keyakinan agama” tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), Ragu-ragu sebanyak 12 orang (12%), setuju sebanyak 41 orang (41%) dan sisanya sebanyak 46 orang atau sekitar 46% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor

5 yaitu sangat setuju. Sebanyak hampir dari 50% atau separuh dari keseluruhan responden mengaku setuju dengan item X3.1.1.

Tabel 4.20 Deskripsi Frekuensi Variabel Religiusitas Dengan Indikator Praktik Keagamaan (X3.2)

	X3.2.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	4
Tidak setuju	3	3%	
Ragu-ragu	11	11%	
Setuju	49	49%	
Sangat setuju	37	37%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X3.2.1 yang berbunyi “Saya membeli kosmetik berlabel halal karena ketaatan agama” tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), Ragu-ragu sebanyak 11 orang (11%), setuju sebanyak 49 orang (49%) dan sisanya sebanyak 37 orang atau sekitar 37% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju.

Tabel 4.21 Deskripsi Frekuensi Variabel Religiusitas Dengan Indikator Perasaan Religius (X3.3)

	X3.3.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	5
Tidak setuju	2	2%	
Ragu-ragu	6	6%	
Setuju	37	37%	
Sangat setuju	55	55%	
	100	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X3.3.1 yang berbunyi “Saya merasa lebih tenang ketika membeli kosmetik yang berlabel halal” tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), Ragu-ragu sebanyak 6 orang (6%), setuju sebanyak 37 orang (37%) dan sisanya sebanyak 55 orang atau sekitar 55% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 5 yaitu sangat setuju. Skor 5 dipilih responden sebanyak lebih dari 50%.

Tabel 4.22 Deskripsi Frekuensi Variabel Religiusitas Dengan Indikator Pengetahuan Agama (X3.4)

	X3.4.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	5
Tidak setuju	5	5%	
Ragu-ragu	13	13%	
Setuju	40	40%	
Sangat setuju	42	42%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X3.4.1 yang berbunyi “Saya membeli produk berlabel halal sebagai wujud pengetahuan agama” tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), Ragu-ragu sebanyak 13 orang (13%), setuju sebanyak 40 orang (40%) dan sisanya sebanyak 42 orang atau sekitar 42% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas.

Tabel 4.23 deskripsi frekuensi variabel religiusitas dengan indikator dimensi konsekuensial (X3.5)

	X3.5.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	3	3%	4
Tidak setuju	5	5%	
Ragu-ragu	7	7%	
Setuju	50	50%	
Sangat setuju	35	35%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X3.5.1 yang berbunyi “Saya membeli produk berlabel halal karena perintah agama” yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), Ragu-ragu sebanyak 7 orang (7%), setuju sebanyak 50 orang (50%) dan sisanya sebanyak 35 orang atau sekitar 35% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu sangat setuju. Terdapat 50% responden yang menjawab dengan skor 4 yaitu setuju.

c. Deskripsi frekuensi variabel harga (X4)

Tabel 4.24 Deskripsi Frekuensi Variabel Harga Dengan Indikator Berorientasi Pada Keterjangkauan (X4.1)

	X4.1.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	1	1%	4
Tidak setuju	8	8%	
Ragu-ragu	13	13%	
Setuju	46	46%	
Sangat setuju	32	32%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X4.1.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik karena keterjangkauan harga” yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), Ragu-ragu sebanyak 13 orang (13%), setuju sebanyak 46 orang (46%) dan sisanya sebanyak 32 orang atau sekitar 32% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Terdapat hampir 50% responden yang menjawab dengan skor 4 yaitu setuju.

Tabel 4.25 Deskripsi Frekuensi Variabel Harga Dengan Indiator Berorientasi Pada Potongan Harga (X4.2)

	X4.2.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	4
Tidak setuju	10	10%	
Ragu-ragu	11	11%	
Setuju	48	48%	
Sangat setuju	31	31%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X4.2.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik ketika ada potongan harga” tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), Ragu-ragu sebanyak 11 orang (11%), setuju sebanyak 48 orang (48%) dan sisanya sebanyak 31 orang atau sekitar 31% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada

skor 4 yaitu setuju. Terdapat hampir 50% responden yang menjawab dengan skor 4 yaitu setuju.

Tabel 4.26 Deskripsi Frekuensi Variabel Harga Dengan Indikator Pertimbangan Harga (X4.3)

	X4.3.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	4
Tidak setuju	6	6%	
Ragu-ragu	9	9%	
Setuju	45	45%	
Sangat setuju	40	40%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X4.3.1 yang berbunyi "Saya membeli produk kosmetik dengan mempertimbangkan harga" tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), Ragu-ragu sebanyak 9 orang (9%), setuju sebanyak 45 orang (45%) dan sisanya sebanyak 40 orang atau sekitar 40% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Terdapat hampir 50% responden yang menjawab dengan skor 4 yaitu setuju.

d. Deskripsi frekuensi variabel harga (X5)

Tabel 4.27 Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Merek Dengan Indikator Citra Pembuatan (X5.1)

	X5.1.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	3	3%	4
Tidak setuju	1	1%	
Ragu-ragu	8	8%	
Setuju	66	66%	
Sangat setuju	22	22%	
	100	100%	
	X5.2.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	4
Tidak setuju	4	4%	
Ragu-ragu	5	5%	
Setuju	61	61%	
Sangat setuju	30	30%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X5.1.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan pengalaman” yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang (3%), menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), Ragu-ragu sebanyak 8 orang (8%), setuju sebanyak 66 orang (66%) dan sisanya sebanyak 22 orang atau sekitar 22% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Terdapat lebih dari 50% responden yang menjawab dengan skor 4 yaitu setuju.

Selanjutnya dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X5.2.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan

pengetahuan” \tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), Ragu-ragu sebanyak 5 orang (5%), setuju sebanyak 61 orang (61%) dan sisanya sebanyak 30 orang atau sekitar 30% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Terdapat lebih dari 50% responden yang menjawab dengan skor 4 yaitu setuju.

Tabel 4.28 Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Merek Dengan Indikator Citra Produk (X5.2)

	X5.2.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	4
Sangat tidak setuju	3	3%	
Tidak setuju	1	1%	
Ragu-ragu	12	12%	
Setuju	56	56%	
Sangat setuju	28	28%	
	100	100%	
	X5.2.2		Modus
	frekuensi	Persen (%)	4
Sangat tidak setuju	3	3%	
Tidak setuju	0	0%	
Ragu-ragu	4	4%	
Setuju	48	48%	
Sangat setuju	45	45%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X5.2.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan keinginan” sebanyak 3 orang (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), Ragu-ragu sebanyak 12 orang (12%),

setuju sebanyak 56 orang (56%) dan sisanya sebanyak 28 orang atau sekitar 28% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas.

Selanjutnya dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X5.2.2 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik yang terjamin terbebas dari merkuri” sebanyak 3 orang (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju tidak ada (0%), Ragu-ragu sebanyak 4 orang (4%), setuju sebanyak 48 orang (48%) dan sisanya sebanyak 45 orang atau sekitar 45% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju.

Tabel 4.29 Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Merek Dengan Indikator Citra Pemakaian (X5.3)

		X5.3.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	4	
Sangat tidak setuju	3	3%		
Tidak setuju	0	0%		
Ragu-ragu	4	4%		
Setuju	49	49%		
Sangat setuju	44	44%		
	100	100%		
		X5.3.2		Modus
	frekuensi	Persen (%)	4	
Sangat tidak setuju	14	14%		
Tidak setuju	24	24%		
Ragu-ragu	21	21%		
Setuju	31	31%		
Sangat setuju	10	10%		
	100	100%		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X5.3.2 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan kebutuhan”

sebanyak 3 orang (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju tidak ada (0%), Ragu-ragu sebanyak 4 orang (4%), setuju sebanyak 49 orang (49%) dan sisanya sebanyak 44 orang atau sekitar 44% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju.

Selanjutnya dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan X5.3.2 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan gaya hidup” sebanyak 14 orang (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (24%), Ragu-ragu sebanyak 21 orang (21%), setuju sebanyak 31 orang (31%) dan sisanya sebanyak 10 orang atau sekitar 10% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas.

Tabel 4.30 Merek Produk Yang Digunakan Mahasiswi FEBI

NO	Merek Produk	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Wardah	43	43 %
2	Azzura	2	2 %
3	Emina	1	1 %
4	Make Over	1	1 %
5	Maybelline	7	7 %
6	You	27	27 %
7	Latulipe	2	2 %
8	Safi	3	3 %
9	Lt Pro	1	1%
10	Pixy	13	13 %
Total		100	100 %

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa merek produk yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswa FEBI UIN Kiai

Haji Achmad Siddiq Jember adalah merek kosmetik Wardah yang mana merek Wardah memiliki presentase jumlah responden sebanyak 43% kemudian di posisi nomor 2 ada merek kosmetik You yang memiliki jumlah presentase sebanyak 27% dan di urutan ketiga adalah merek kosmetik Pixy dengan presentase sebanyak 13%. Dalam pemilihan Merk kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, label halal, brand image, inovasi produk, iklan dan referensi teman. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 5 faktor yang dijadikan sebagai alasan dalam pemilihan merek kepada responden, 5 faktor tersebut yaitu harga, label halal, referensi teman, kualitas produk dan merek.

Tabel 4.31 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Merek

NO	Alasan Pemilihan Merek	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Harga	48	48 %
2	Label Halal	10	10 %
3	Referensi Teman	12	12 %
4	Kualitas produk	7	7 %
5	Merek	23	23 %
Total		100	100 %

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan merek yang pertama dipengaruhi oleh harga dengan presentase 48% kemudian merek produk sebanyak 23%, referensi teman 12%, label halal 10% dan kualitas produk 7%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa membeli merek kosmetik dengan mempertimbangkan harga dan merek kosmetik yang sedang banyak digunakan daripada mempertimbangkan

kualitas produk ataupun label halal dari merek kosmetik yang akan digunakan.

e. Deskripsi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.32 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan (Y1.1)

	Y1.1.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	0	0%	4
Tidak setuju	3	3%	
Ragu-ragu	12	12%	
Setuju	60	60%	
Sangat setuju	25	25%	
	100	100%	
	Y1.1.2		Modus
	frekuensi	Persen(%)	
Sangat tidak setuju	3	3%	4
Tidak setuju	0	0%	
Ragu-ragu	2	2%	
Setuju	50	50%	
Sangat setuju	45	45%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan pendapatan” tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), Ragu-ragu sebanyak 12 orang (12%), setuju sebanyak 60 orang (60%) dan sisanya sebanyak 25 orang atau sekitar 25% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak lebih dari 50% responden mengaku setuju dengan item pernyataan Y1.1.1.

Selanjutnya dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1.2 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan manfaat yang didapatkan” sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju tidak ada (0%), Ragu-ragu sebanyak 2 orang (2%), setuju sebanyak 50 orang (50%) dan sisanya sebanyak 45 orang atau sekitar 45% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak setuju dengan item pernyataan Y1.1.2.

Tabel 4.33 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikator Pencarian Informasi (Y1.2)

	Y1.2.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	3	3%	4
Tidak setuju	6	6%	
Ragu-ragu	18	18%	
Setuju	44	44%	
Sangat setuju	29	29%	
	100	100%	
	Y1.4		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	3	3%	4
Tidak setuju	4	4%	
Ragu-ragu	15	15%	
Setuju	57	57%	
Sangat setuju	21	21%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan informasi dari internet” sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju 6 orang (6%), Ragu-ragu sebanyak 18

orang (18%), setuju sebanyak 44 orang (44%) dan sisanya sebanyak 29 orang atau sekitar 29% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak 44% responden mengaku setuju dengan item pernyataan Y1.3.

Selanjutnya dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan berbagai sumber” sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju 4 orang (4%), Ragu-ragu sebanyak 15 orang (15%), setuju sebanyak 57 orang (57%) dan sisanya sebanyak 21 orang atau sekitar 21% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak lebih dari 50% responden mengaku setuju dengan item pernyataan Y1.4.

Tabel 4.34 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikator Evaluasi Alternatif (Y1.5)

	Y1.3.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	4	4%	4
Tidak setuju	3	3%	
Ragu-ragu	8	8%	
Setuju	46	46%	
Sangat setuju	39	39%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik karena mendapatkan rasa kepuasan tertentu” sebanyak 4 responden (4%) yang menyatakan sangat

tidak setuju, menyatakan tidak setuju 3 orang (3%), Ragu-ragu sebanyak 8 orang (8%), setuju sebanyak 46 orang (46%) dan sisanya sebanyak 39 orang atau sekitar 39% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak hampir 50% responden mengaku setuju dengan item pernyataan Y1.3.1.

Tabel 4.35 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikator Keputusan Pembelian (Y1.4)

	Y1.4.1		Modus
	frekuensi	Persen(%)	
Sangat tidak setuju	3	3%	4
Tidak setuju	8	8%	
Ragu-ragu	9	9%	
Setuju	55	55%	
Sangat setuju	25	25%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4.1 yang berbunyi “Saya membeli produk kosmetik berdasarkan yang paling disukai” sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju 8 orang (8%), Ragu-ragu sebanyak 9 orang (9%), setuju sebanyak 55 orang (55%) dan sisanya sebanyak 25 orang atau sekitar 25% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak lebih dari 50% responden mengaku setuju dengan item pernyataan Y1.4.1.

Tabel 4.36 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikator Perilaku Setelah Pembelian (Y1.5)

	Y1.5.1		Modus
	frekuensi	Persen (%)	
Sangat tidak setuju	3	3%	4
Tidak setuju	1	1%	
Ragu-ragu	14	14%	
Setuju	42	42%	
Sangat setuju	40	40%	
	100	100%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

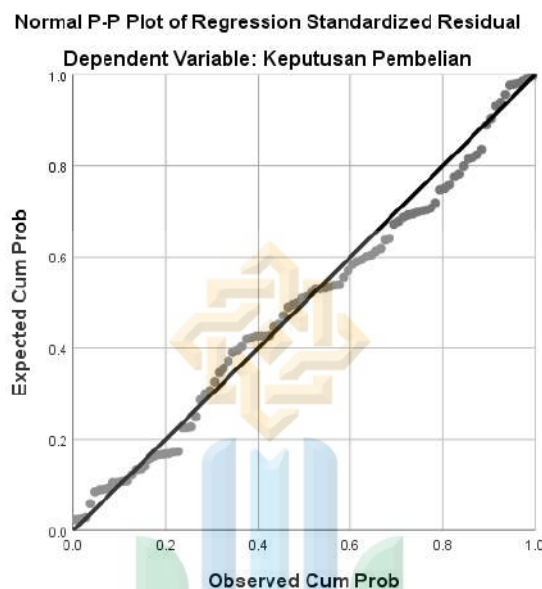
Dari 100 responden yang menjawab item pertanyaan Y1.5.1 yang berbunyi “Saya merasa puas dengan produk kosmetik yang saya beli” sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), Ragu-ragu sebanyak 14 orang (14%), setuju sebanyak 42 orang (42%) dan sisanya sebanyak 40 orang atau sekitar 40% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan di atas. Dari keseluruhan skor jawaban responden menunjukkan lebih banyak pada skor 4 yaitu setuju. Sebanyak hampir 50% responden mengaku setuju dengan item pernyataan Y1.5.1.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen (Y) dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak digunakan uji asumsi klasik. Ada tiga jenis pengujian dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

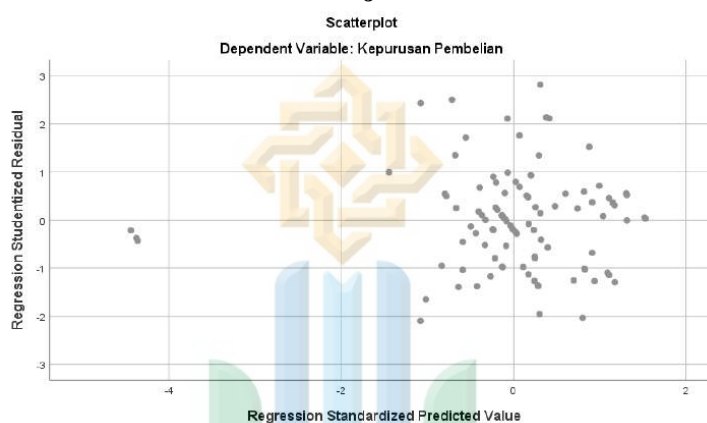
Pengujian normalitas berdasarkan gambar di atas dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dimana mengikuti arah garis diagonal, sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variansi satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.38 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan gambar di atas dapat diketahui data menyebar tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .¹²⁵

¹²⁵ Widayat. *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 2004), 174.

Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.202	1.717		-2.448	.016		
	Promosi	.139	.057	.124	2.429	.017	.665	1.505
	Label Halal	.218	.098	.123	2.216	.029	.560	1.787
	Religiusitas	.080	.080	.056	.999	.321	.550	1.819
	Harga	.418	.103	.197	4.048	.000	.730	1.371
	Citra Merek	.780	.085	.625	9.221	.000	.375	2.666

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik yang digunakan dalam analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Adapun bentuk regresi dengan lima variabel, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Persamaan regresi berdasarkan hasil uji koefisien pada output SPSS 25 variabel Promosi (X_1), Label Halal (X_2), Religiusitas (X_3), Harga (X_4), dan Citra Merek (X_5) terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian

(Y) Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 40 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.202	1.717		-2.448	.016
	Promosi	.139	.057	.124	2.429	.017
	Label Halal	.218	.098	.123	2.216	.029
	Religiusitas	.080	.080	.056	.999	.321
	Harga	.418	.103	.197	4.048	.000
	Citra Merek	.780	.085	.625	9.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari data pada tabel *coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat diketahui persamaan regresi berganda pada variabel Promosi (X_1), Label Halal (X_2), Religiusitas (X_3), Harga (X_4), dan Citra Merek (X_5) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y) Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, maka diperoleh model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 4,202 + 0,139X_1 + 0,218X_2 + 0,080X_3 + 0,418X_4 + 0,708X_5$$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 4,202 menjelaskan apabila variabel independen Promosi (X_1), Label Halal (X_2), Religiusitas (X_3), Harga (X_4), dan Citra Merek (X_5) nilainya nol atau tidak ada, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 4, 202.

b. Promosi (X_1)

Nilai koefisien regresi (b_1) adalah 0,139 memiliki arti bahwa variabel promosi (X_1) memberi sifat positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien yang memiliki nilai positif menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dimana ketika terjadi kenaikan pada nilai citra merek maka akan terjadi kenaikan juga pada nilai keputusan pembelian. Jika promosi naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,139 dengan nilai variabel lain tetap.

c. Label Halal (X_2)

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,218 dapat dipahami bahwa variabel label halal (X_2) bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien yang memiliki nilai positif menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dimana ketika terjadi kenaikan pada nilai label halal maka akan terjadi kenaikan juga pada nilai keputusan pembelian. Jika kenaikan sebesar 1 satuan pada label halal maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,218 dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap.

d. Religiusitas (X_3)

Nilai koefisien regresi (b_3) adalah 0,80 memiliki arti bahwa variabel religiusitas (X_3) memberi sifat positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien yang memiliki nilai positif menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif dimana ketika terjadi kenaikan pada nilai promosi maka akan terjadi kenaikan juga pada keputusan pembelian. Jika religiusitas naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,80 dengan nilai variabel lain tetap.

e. Harga (X_4)

Dari model regresi di atas, dapat diketahui nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,418 dapat dipahami bahwa variabel harga (X_4) bersifat positif kepada variabel keputusan pembelian (Y). koefisien yang memiliki nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dimana ketika nilai harga mengalami kenaikan maka akan terjadi kenaikan juga pada keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan 0,418 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

f. Citra Merek (X_5)

Nilai koefisien regresi (b_5) sebesar 0,780 dapat dipahami bahwa variabel citra merek (X_5) bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika kenaikan sebesar 1 satuan pada citra merek maka keputusan

pembelian akan mengalami kenaikan 0,780 dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas Promosi, Label halal, Religiusitas, Harga dan Citra Merek dalam memutuskan pembelian kosmetik berpengaruh secara parsial atau terpisah. Adapun kriteria keputusannya adalah, jika:

$Sig < 0,05$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$Sig > 0,05$ = tidak berpengaruh signifikan (H_o diterima, H_a ditolak).

Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = tidak berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak).

Adapun nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.985 nilai tersebut didapatkan dari $t : \alpha / 2 : n - k - 1$ ($t : 0,05 / 2 : 100 - 5 - 1 = 94$) dengan signifikansi 0,05. Adapun hasil dari uji t ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.202	1.717		-2.448	.016
	X1	.139	.057	.124	2.429	.017
	X2	.218	.098	.123	2.216	.029
	X3	.080	.080	.056	.999	.321
	X4	.418	.103	.197	4.048	.000
	X5	.780	.085	.625	9.221	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Adapun hasil dari perhitungannya dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari $0,017 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,429 > 1985$) maka dapat diketahui bahwa H_a diterima dan variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji t terhadap variabel Label Halal (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari $0,029 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,216 > 1985$) maka dapat diketahui bahwa H_a diterima dan variabel label halal X2 ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Uji t terhadap variabel Religiusitas (X3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi t lebih besar dari $0,321 > 0,05$, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($999 < 1985$) maka dapat diketahui bahwa H_a ditolak dan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Uji t terhadap variabel Harga (X4) menunjukkan bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,048 > 1985$) maka dapat diketahui bahwa H_a diterima dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 5) Uji t terhadap variabel Citra Merek (X5) menunjukkan bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,221 > 1985$) maka dapat diketahui bahwa H_a diterima dan

variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (simultan)

Analisis uji f pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah uji f dengan menggunakan SPSS. Adapun kriteria keputusannya adalah, jika:

$\text{Sig} < 0,05$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$\text{Sig} > 0,05$ = tidak berpengaruh signifikan (H_o diterima, H_a ditolak).

Membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} sebagai berikut:

$f_{hitung} > f_{tabel}$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$f_{hitung} < f_{tabel}$ = tidak berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

Adapun nilai f tabel dalam penelitian ini adalah 2, 31. Nilai tersebut didapatkan dari $k : n - k$ ($k : 100 - 5 = 95$) Nilai k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.42 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.500	5	362.900	97.107	.000 ^b
	Residual	351.290	94	3.737		
	Total	2165.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3						

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

H6: Terdapat pengaruh signifikan antara promosi, label halal, religiusitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ Jember.

Dengan menggunakan uji f (simultan) data diperoleh F determinan sebesar 97,107 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. H6 diterima karena nilai F hitung $97,107 > F \text{ tabel } 2,31$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama) keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

Tabel 4.43 Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.829	1.93316
a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,829 maka memiliki arti bahwa variabel promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek pengaruh secara bersama-sama sebesar 82,9% terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan sisanya 17,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

BAB V

PEMBAHASAN

Data dari hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti dari hasil kuisisioner tentang pengaruh promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, selanjutnya pada Bab V Pembahasan dianalisis menggunakan berbagai kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti juga mendeskripsikan secara sistematis tentang pengaruh promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai berikut.

A. Pengaruh Promosi (XI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar $0,017 < 0,05$. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.985 nilai tersebut didapatkan dari $t: 100-5-1=94$ dengan signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq dipengaruhi oleh promosi.

Dalam bukunya Kotler menjabarkan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian

atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi juga bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹²⁶ Promosi dilakukan dengan tujuan peningkatan volume penjualan suatu produk. Terdapat banyak model promosi yang dapat dilakukan dan divariasikan dengan berbagai inovasi sesuai pada kebutuhan. Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat model promosi juga terus mengalami perkembangan seperti media periklanan dan pemberian diskon melalui media daring. Periklanan menjadi alternatif dalam melakukan promosi karena dapat menjangkau konsumen secara luas.¹²⁷ Melihat indikator promosi yang dilakukan melalui iklan menunjukkan skor yang paling tinggi artinya konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian setelah mendapat informasi produk melalui iklan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira.¹²⁸ yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk memberikan nilai kepuasan pelanggan terhadap produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak

¹²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 204.

¹²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*, ke 15 (Jakarta: Rajawali Perss, 2017).

¹²⁸ Bethari Galuh Safira, Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (Mei, 2021), 1-14.

mampu memberikan informasi mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya.

B. Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Dengan melakukan penelitian pada Mahasiswi pada UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang merupakan remaja muslimah menunjukkan variabel label halal dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar $0,029 < 0,05$. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel label halal diperoleh nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.985 nilai tersebut didapatkan dari $t: 100-5-1=94$ dengan signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq dipengaruhi oleh label halal. Selain itu terlihat indikator “melihat fungsi logo halal pada kemasan produk” mendapat nilai tertinggi dari responden menunjukkan bahwa sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen meyakini dengan pelabelan halal pada kemasan dapat menjamin kehalalan produk tersebut.

Label halal terdiri dari dua unsur kata yaitu label dan halal. Label dapat diistilahkan berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label juga bisa membawa nama merek saja, atau sebagian besar

informasi.¹²⁹ Sedangkan halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya.¹³⁰

Dalam islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang. Allah berfirman dalam QS Al-Maidah 87-88:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ ءَمُّونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan janganlah kalian melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kalian, dan bertakwalah kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya. (QS Al-Maidah 5: 87-88).¹³¹

Secara eksplisit, penggalan ayat diatas menunjukkan pentingnya konsumen mempertimbangkan kehalalan produk yang dikonsumsi baik itu berupa makanan, minuman ataupun kosmetik. Ayat tersebut menegaskan bahwa seorang muslim harus memperhatikan apa saja yang halal dan haram

¹²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

¹³⁰ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie". (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015)

¹³¹ QS Al-Maidah 5: 87-88

untuk dikonsumsi apalagi jangan sampai menghalalkan yang haram ataupun sebaliknya.¹³²

Labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Labelisasi halal dilakukan dengan penyematan logo halal pada suatu produk. Pelabelan halal terhadap suatu produk diatur dalam pasal 37 Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.¹³³ Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nur Aeni¹³⁴, dimana variabel label halal berpengaruh positif langsung terhadap pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333. Hal ini menandakan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal (termasuk kosmetik halal) sudah pada level yang baik sesuai dengan mayoritas responden pada kelompok dengan tingkat pendidikan yang tinggi.

C. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas pada uji t menunjukkan nilai signifikansi t lebih besar dari $0,321 > 0,05$, yang

¹³² Abdul Wahid Al-Faizin dan Nashr Akbar, *Tafsir Ekonomi Kontemporer* (Depok: Gema Insani, 2018), 284.

¹³³ Presiden Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Jaminan Produk Halal.

¹³⁴ Nue Aeni dan Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 1(April, 2018), 117-126.

artinya hipotesis 3 yang berbunyi religiusitas diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq tidak terpengaruhi oleh religiusitas.

Religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunat serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu.¹³⁵ Ketika seorang individu mampu menjadikan religiusitas sebagai komitmen yang berhubungan dengan keyakinan yang dimiliki (iman) maka hal tersebut akan terpancar melalui perilaku dan aktivitas individu tersebut.¹³⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai seorang muslim menunjukkan bahwa penjiwaan nilai-nilai religiusitas tidak mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan suatu produk kosmetik. Hal ini dikarenakan saat membeli produk kosmetik, mahasiswi lebih memperhatikan aspek-aspek praktis seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Adanya label halal sudah dianggap cukup mewakili kebutuhan religius para mahasiswi. Konsumen merasa aman secara spiritual

¹³⁵ Jalaluddin, *Psikologi Agama: Memahami Perilaku Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*, 18th ed (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 20.

¹³⁶ Rakhmawati, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap minat beli dan keputusan Pembelian (Studi pada Wardah Beautyhouse Surabaya), *Jurnal Sketsa Bisnis*, 2 (Juli, 2021), 123-134.

dan agama ketika produk sudah diberi label halal, sehingga faktor religiusitas tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Produk kosmetik sering kali dinilai berdasarkan efektivitasnya (seperti hasil yang diinginkan pada kulit), bukan karena alasan religius. Meskipun religiusitas penting, hal ini mungkin bukan faktor utama dalam keputusan pembelian sehari-hari. Meskipun para mahasiswi berasal dari institusi dengan nilai-nilai Islam, religiusitas mereka tidak sepenuhnya mencerminkan keputusan konsumsi mereka. Identitas sebagai konsumen seringkali kompleks dan tidak selalu didasarkan pada faktor keagamaan saja, faktor sosial, preferensi pribadi, dan pengaruh lingkungan dapat lebih kuat daripada faktor religiusitas. Selain itu, tidak semua mahasiswi memiliki tingkat religiusitas yang sama sebagian mungkin sangat religius, sementara yang lain mungkin lebih moderat atau sekuler dalam pandangan mereka terhadap kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi. Perbedaan tingkat religiusitas ini menyebabkan pengaruh faktor religiusitas secara umum menjadi lebih kecil dibandingkan faktor lain seperti promosi, harga dan citra merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Roziqi, bahwa hasil dari pengujian variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian tidak terjadi pengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan dan minuman pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tidak berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik, makanan dan

minuman pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember kurang berpengaruh.

D. Pengaruh Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Pada hasil variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.9855 nilai tersebut didapatkan dari $t:100-5-1=94$ dengan signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dipengaruhi oleh harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli.¹³⁷ Harga menjadi sebuah patokan dari nilai suatu barang atau produk melalui satuan uang. Penetapan harga dilakukan oleh penjual barang dengan memperhatikan berbagai aspek seperti modal dan biaya operasional yang telah dikeluarkan untuk menciptakan produk tersebut. Melalui harga yang ditetapkan produsen atau penjual mengambil keuntungan melalui laba penjualan.

Harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan beli konsumen dapat menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih produk tersebut.

¹³⁷ Suharno and Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).178.

Karena dalam menentukan harga biasanya perusahaan akan mempertimbangkan segmentasi pasar yang akan ditujunya. Sehingga harga memiliki peranan yang strategis dalam pemasaran suatu produk dalam menjangkau target pasarnya. Segmentasi pasar yang dapat digunakan dalam menganalisis pasar untuk menentukan harga adalah segmentasi psikografis. Segmentasi ini merupakan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat atau opini.¹³⁸ Dengan melihat kelas sosial, konsumen menengah ke bawah akan memilih produk dengan harga terjangkau sesuai dengan kondisi ekonominya. Sedangkan kelas menengah ke atas akan memilih produk yang lebih mahal dengan mengutamakan kualitas dan performa yang dimiliki produk.

Variabel harga selaras dengan penelitian yang dilakukan Fenti¹³⁹, pada penelitian terdahulu mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baiknya suatu harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁰

¹³⁸ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2001), 305.

¹³⁹ Fenti Mayang Sari, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)" *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 1 (Februari, 2019), 11-18.

¹⁴⁰ Nur'aeni, "Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah the Effect of Halal Label , Brand Image and Price on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics," *Dimensi*, 10 (April, 2021), 240-54.

E. Pengaruh Citra Merek (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang ditunjukkan melalui nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.985 nilai tersebut didapatkan dari $t:100-5-1=94$ dengan signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dipengaruhi oleh citra merek.

Citra merek merupakan salah satu komponen penting pada suatu produk, citra suatu produk dapat membuat pembeli mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Sebab citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka.¹⁴¹ Citra merek yang baik diciptakan dapat melekat di benak konsumen sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukainya.

Kaitan dari citra merek dengan keputusan pembelian terhadap suatu kosmetik sangat erat dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dengan melihat skor

¹⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United Kingdom: Pearson Education, 2021), 324.

tertinggi pada indikator “membeli produk bebas merek” menunjukkan bahwa citra produk kosmetik yang aman dan sehat dapat menjadi pertimbangan yang menarik konsumen untuk membelinya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desti Wulandari.¹⁴² menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Konsumen muda seperti mahasiswi cenderung terpengaruh oleh gaya hidup modern dan tren kecantikan yang sedang berkembang. Hal ini membuat mereka lebih memperhatikan citra merek dibandingkan aspek promosi, harga dan religiusitas. Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen, terutama pada produk kosmetik. Merek-merek yang memiliki reputasi baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan keamanan produk yang sangat penting dalam industri kosmetik. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai konsumen yang cenderung kritis dan terdidik, mungkin lebih memilih merek-merek yang sudah terbukti berkualitas. Kosmetik tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari identitas dan gaya hidup. Merek-merek besar sering kali dianggap mampu mencerminkan status sosial atau nilai-nilai tertentu, sehingga memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian.

¹⁴² Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1 (Februari, 2018), 11-18.

F. Pengaruh Promosi (X1), Label Halal (X2), Religiusitas (X3), Harga (X4) dan Citra Merek (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Secara bersamaan kelima variabel yaitu promosi, label halal, religiusitas, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini ditunjukkan dengan menggunakan uji f (simultan) data diperoleh F determinan sebesar 97,107 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. H_0 diterima karena nilai F hitung $97,107 > F$ tabel 2,31 dan Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama) Keputusan Pembelian.

Selanjutnya berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,829 yang artinya kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat adalah sebesar 0,828 atau 89,7% sedangkan 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian menggunakan SPSS Versi 22 dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, label halal, religiusitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan melihat tabel 4.41 (Uji T), nilai probabilitas yang dihasilkan oleh variabel Promosi (X1) adalah sebesar $0,017 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan melihat tabel 4.41 (Uji T), nilai probabilitas yang dihasilkan oleh variabel Label Halal (X2) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel Label Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan melihat tabel 4.41 (Uji T), nilai probabilitas yang dihasilkan oleh variabel Religiusitas (X3) adalah sebesar $0,321 > 0,05$ yang artinya H_3 ditolak dan H_0 diterima

sehingga dapat disimpulkan variabel Religiusitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan melihat tabel 4.41 (Uji T), nilai probabilitas yang dihasilkan oleh variabel Harga (X4) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan melihat tabel 4.41 (Uji T), nilai probabilitas yang dihasilkan oleh variabel Citra Merk (X5) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_5 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel Citra Merk (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan melihat tabel 4.42 (Uji F) menunjukkan nilai probabilitas dari kelima variabel sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya H_6 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.14 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,829 yang artinya variabel variabel

Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, menyusun pembahasan dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Selaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk kosmetik hendaknya juga memperhatikan aspek religiusitas dengan memilih produk kosmetik yang memperhatikan unsur halal dan *toyyib* sesuai dengan syariat islam. Diharapkan bagi Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam melakukan pembelian kosmetik memperhatikan aspek religiusitas dan label halal suatu produk kosmetik.

2. Bagi produsen dan industri kosmetik halal

Melihat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa remaja muslimah dalam hal ini Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menjadikan label halal sebagai salah satu indikator yang diperhatikan dalam memilih kosmetik, maka diharapkan para produsen kosmetik halal dapat memanfaatkan peluang dengan meningkatkan kualitas produknya. Dan bagi produsen yang belum memperhatikan

kehalalan produknya diharapkan dapat memasukkan unsur halal di dalam produknya.

Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya promosi dan citra produk di mata konsumen dalam memilih kosmetik. Maka ke depannya hendaknya para produsen dapat melakukan beberapa macam langkah promosi yang inovatif dan meningkatkan citra produk yang baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Melihat keterbatasan penelitian ini dengan hanya memeliti perilaku konsumen dengan menggunakan lima variabel diatas, maka disarankan untuk menambah variabel lain untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dan juga menambah responden dengan jangkauan wilayah yang lebih luas sehingga memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Anis. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah Di Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 16, No 01, April.
- Agustini, N. K. D. A. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Aisyah, Siti. 2021. Analisa Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal*, Vol. 3 No. 2 Juli.
- Aksamawanti. 2020. Auditor Halal Internal Upaya Alternatif Pelaku Usaha Dalam Menjamin Produk Halal Di Indonesia, Fakultas Syariah Dan Hukum UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo. *Jurnal Syariat* Vol. 6 No. 01.
- Al-Qur'an. 2019. *Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama*. Kepala Lajnah Pentashihan Mushaf, And Balitbang Diklat Kemenag Ri.
- Amstrong, Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ayu, Maulida, Maskur, Ali. 2022. Pengaruh Kualitas Label Halal Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. *Jurnal Of Management & Business* Vol 5, No2.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Citra, Karinda. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1
- Dinar Standard, State of the Global Islamic Economy Report, 2023, 214
- Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Francis, Tantri, Thamrin Dan Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta : PT. Raja Grafindon Persada.
- Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Linda. "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi", CNBC Indonesia. 16 April 2024.
- Handoko. 2008. *Manajemen Personalia Dan Sumberdaya Manusia Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ibrahim, Darwis. 2004. *Jual Cerdas*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.

- Ijal, Maulana. "Perempuan Waspadalah, Banyak Kosmetik Berbahaya Beredar Di Jember", Radar Jember.Id. 15 Maret 2024.
- Jennatul, Rinatul. 2023. *Strategi Promosi Dengan Islamic Brading Dalam Pembeian Produk Kosmetik Wardah Dan Safi*.
- Juliansyah, Noor. 2017. *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Karina, Indah. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecocodemica Vol 1, NO 1*.
- Keller, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 27 Januari 2020. *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.
- Khotlet, Philip, Amstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, Terjememahan Oleh Alexander Sindoro, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Khuwaroh, Dkk. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen, Vol 8, No 5*. 5 Agustus 2019.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*, Jakarta: Pt Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12 Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Dan Amstrong, Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 12 Jilid 1 & 2*, Jakarta : Pt Indeks.
- Kounter, Ronny. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Leon, G Schiffman, Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Indeks Grup Gramedia.
- Lestari Dan Supriyanto. 2022. Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi. *Journal Of Current Research In Business And Economics*, Vol 01, No 02.
- Machfudz, Masyuri. 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media.
- Mahmud, Amir, Bahri, Faisal, Andi. 2022. Analisis Pengaruh Ekuilitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda, *Jurnal Ekonomika*, Vol 6, No. 2.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Masruroh, Nikmatul dan Hairunnas Esa Mahendra. 2022. "The Relationship of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding of Halal Product to Halal Certification", *Ekonomika Syariah: Journal of Economics Studies*. 2: 188-205
- Masrohatin,Siti dkk. 2023. "Assistance For Awareness Of Halal Self-Declare Certification To Umkm Through Halal Thematic Kkn Activities Of Uin Khas Jember In Kalibaru Village, Wetan, Banyuwangi". *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Volume 1, Nomor 3. 436
- Melani, Alenda. 2021. Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol 4*, No 2.
- Miatun, Santoso. 2020. Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol 2 No 2.
- Mondir, Mohamad dkk. 2023. "The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember", *Jurnal Syntax Admiration*. Vol.4, No.8, Agustus 2023, 1235
- Mursid. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Askara.
- Musaidah, Ahlam dkk. 2024. "The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember". *Journal of Islamic Economics Lariba*. Vol. 10, No. 1, 347-362
- Nugroho J, Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.

- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. 2008. *Bahan Kosmetik*. Jakarta: Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Indikator Label Halal
- Prayudi, Anggita. 2020. Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Make Over Dan Emina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol 3, No 2.
- Purwantinah, Aris. 2021. *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Radar Jember Id. 23 Oktober 2023. *Perempuan Waspadalah. Banyak Kosmetik Berbahaya Beredar Di Jember*.
- Reven, Daniel Dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. Analisa Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta, *Journal Of Management*, Vol 6, No 3.
- Rifa'i, Khamdan. 2015. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember Press.
- Safira, A. M, Prabowo, Prayudi S. 2020. Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol 3, No 2.
- Safira, B. G. 2021. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 10, No 5.
- Santoso, Singgih. 2005. *Buku Latihan Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari. 2017. *Teknik Mengelola Produk Dan Merek: Konsep Dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Selvilla, Tawu, Alimuddun. 1993. *An Introduction To Research Methods*. Jakarta: UI-Press.
- Sofyan, Hasan. 2014. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Sopia, Etta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. 2016. *Sales Manship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Stark, Glock. 1966. *Religion And Society In Tension*. Chicago: University Of California.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sumadi, Suryabrata. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Sutarso, Yudi, Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swarjana, Ketut. 2015. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Tambun, Cindy, Silcyljeova Moniharapon. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal EMBA*, Vol 11, No 3, Juli.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Ayat 10.
- UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Halal
- Wahyu. 2010. Filsafat Ekonomi Islam: Rasionalitas Dan Religiusitas Ekonomi, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*. Vol 1, No 1.
- Wahyu, Utami, Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membelian Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta*.
- William J, Stanton Dan Y. Lamarto. 1948. *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Wirasasmita, Rivai. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Yuana, Lely. "Indo Beauty Expo 2023, Pemerintah Dan Asosiasi Optimis Dongkrak Industri Kosmetik Lokal", Times Indonesia Surabaya. 16 April 2024.
- Yuana, Lely. "Industri Kosmetik Di Jatim Sumbang Pendapatan USD 5,57 Juta", Times Indonesia. 20 Maret 2024.

Zainuri, Muhammad. "Analisis Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswi UIN Khas Jember". Kompasiana. 15 Desember 2024.

Zulfikar. 2014. *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, Yogyakarta: Deepublish.

Zulham. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1 Pernyataan keaslian

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ahlam Musaidah

NIM : 223206060001

Program : Ekonomi Syariah

Universitas : Pascasarjana UIN Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 19 Maret 2024

Saya yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Ahlam Musaidah
NIM.223206060001

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



NO : BPPS.3201/In.20/PP.00.9/12/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Dekan FEBI UIN KHAS Jember
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Ahlam Musaidah
NIM : 223206060001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Pengaruh Promosi, Label Halal, Religiusitas, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi FEBI UIN KHAS Jember
Pembimbing 1 : Dr. Ahmadiono, M.E.I
Pembimbing 2 : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.
Waktu Penelitian: 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Jember, 05 Desember 2023
Direktur,
A.n. Direktur,
Wakil Direktur



[Signature]
Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197202172005011001

Lampiran 3 Surat Selesai Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: infofebi@uinkhas.ac.id
Website: www.febi terhitung tanggal 17 Mei - 17 Juni 2023 uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: B-180 /Un.22/7.a/PP.00.9/3/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Menerangkan bahwa nama dibawah ini:


Nama : Ahlam Musaidah
NIM : 223206060001
Semester : IV(Empat)
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi proposal tesis, pada tanggal 18 September – 31 Desember 2023 dengan judul "Pengaruh Promosi, Label Halal dan Religiusitas Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Maret 2024
Wakil Dekan
Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Nurul Widyawati Islami Rahayu



Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Tanggungan Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: B-PPS/953/Un.22/PP.00.9/4/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Ahlam Musaidah
NIM	:	223206060001
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	27 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	24 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	24 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	6 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	15 %	20 %
Bab VI (Penutup)	5 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 26 April 2024

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



Lampiran 5 Kuisisioner Penelitian

ANGKET/KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI (X_1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	ST
1	Saya membeli produk kosmetik karena pengaruh iklan televisi					
2	Saya membeli produk kosmetik melalui majalah karena banyak tawaran menarik					
3	Saya membeli produk kosmetik ketika persediaan sudah habis					
4	Saya membeli produk kosmetik ketika ada perlombaan					
5	Saya membeli produk kosmetik melalui media masa					
6	Saya membeli produk kosmetik karena informasi dari teman					
7	Saya membeli produk kosmetik ketika ada pemasaran langsung					

PENGARUH LABEL HALAL (X_2)

NO	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	ST
1	Saya mengetahui fungsi label halal pada kemasan produk kosmetik					
2	Saya mengetahui informasi mengenai penjualan produk kosmetik					
3	Saya memahami ciri produk kosmetik dalam kemasan yang telah mendapatkan label halal dengan tanda huruf					
4	Saya memahami ciri produk kosmetik dalam kemasan yang telah mendapatkan label halal dengan tanda angka					

PENGARUH RELIGIUSITAS (X_3)

NO	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	ST
1	Saya membeli produk kosmetik berlabel halal merupakan keyakinan agama					
2	Saya membeli produk kosmetik berlabel halal karena ketaatan agama					
3	Saya merasa lebih tenang ketika membeli produk kosmetik yang berlabel halal					

4	Saya membeli produk kosmetik berlabel halal karena wujud pengetahuan agama					
5	Saya membeli produk kosmetik berlabel halal karena perintah agama					

PENGARUH HARGA (X₄)

NO	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	ST
1	Saya membeli produk kosmetik karena keterjangkauan harga					
2	Saya membeli produk kosmetik ketika ada potongan harga					
3	Saya membeli produk kosmetik dengan mempertimbangkan harga					

PENGARUH CITRA MEREK (X₅)

NO	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	ST
1	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan pengalaman					
2	Saya membeli produk kosmetik karena berdasarkan pengetahuan					
3	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan keinginan					
4	Saya membeli produk kosmetik yang terjamin bebas dari merkuri					
5	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan kebutuhan					
6	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan gaya hidup					

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	ST
1	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan pendapatan					
2	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan manfaat yang didapatkan					
3	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan informasi dari internet					
4	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan berbagai sumber					
5	Saya membeli produk kosmetik karena mendapatkan rasa kepuasan tertentu					
6	Saya membeli produk kosmetik berdasarkan yang paling disukai					
7	Saya merasa puas dengan produk kosmetik yang saya beli					

Lampiran 6 Kuisisioner Penelitian Citra Merek

KUISISIONER PENELITIAN CITRA MEREK

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Angkatan:
3. Semester:
4. Prodi:

B. TATA CARA PENGISIAN KUISISIONER

Mohon Saudari memberikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Saudari.

C. INFORMASI

Kosmetik bukan hanya tentang merias wajah, tetapi juga melibatkan perawatan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Tanpa disadari sebagian besar perempuan tidak lepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur. Dewasa ini pembelian produk kosmetik tidak hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Banyaknya keinginan dan kebutuhan seseorang akan kosmetik mendorong terciptanya suatu potensi pasar yang besar dibidang kosmetik, dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui terkait keputusan Mahasiswi FEBI dalam pembelian produk kosmetik.

D. DAFTAR PERTANYAAN

1. Merek kosmetik yang paling anda sukai?

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Wardah		
2	Azzura		
3	Emina		
4	Make Over		
5	Maybelline		
6	You		
7	Latulipe		
8	Safi		
9	Lt Pro		
10	Pixy		

2. Anda memilih merek di atas karena pertimbangan?

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Harga		
2	Label Halal		
3	Referensi Teman		
4	Kualitas		
5	Pengaruh Brand		

Lampiran 7 Uji Validitas

UJI VALIDITAS PROMOSI (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.348**	.181	.343**	.288**	.257**	.217*	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.072	.000	.004	.010	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.348**	1	.159	.342**	.254*	.151	.138	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.114	.000	.011	.134	.170	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.181	.159	1	.310**	.316**	.236*	.232*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.072	.114		.002	.001	.018	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.343**	.342**	.310**	1	.205*	.113	.355**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.041	.262	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.288**	.254*	.316**	.205*	1	.397**	.222*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.001	.041		.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.257**	.151	.236*	.113	.397**	1	.373**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.010	.134	.018	.262	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.217*	.138	.232*	.355**	.222*	.373**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.030	.170	.020	.000	.026	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.607**	.546**	.676**	.602**	.553**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI VALIDITAS LABEL HALAL (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.549**	.408**	.269**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.549**	1	.630**	.461**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.408**	.630**	1	.519**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.269**	.461**	.519**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.706**	.836**	.825**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS RELIGIUSITAS (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.568**	.609**	.542**	.638**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.568**	1	.536**	.620**	.672**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.609**	.536**	1	.584**	.564**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.542**	.620**	.584**	1	.596**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.638**	.672**	.564**	.596**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.808**	.826**	.788**	.820**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS HARGA (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.488**	.505**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.488**	1	.544**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.505**	.544**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.818**	.827**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS CITRA MEREK (X5)

		Correlations						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.729**	.592**	.585**	.651**	.136	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.178	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.729**	1	.500**	.561**	.619**	.108	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.287	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.592**	.500**	1	.607**	.624**	.252*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.585**	.561**	.607**	1	.764**	.234*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.651**	.619**	.624**	.764**	1	.084	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.408	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	.136	.108	.252*	.234*	.084	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.178	.287	.011	.019	.408		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.742**	.792**	.823**	.802**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI VALDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.429**	.302**	.371**	.358**	.159	.299**	.522**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.114	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.429**	1	.532**	.599**	.610**	.449**	.597**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.302**	.532**	1	.586**	.560**	.509**	.486**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.371**	.599**	.586**	1	.557**	.449**	.544**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.358**	.610**	.560**	.557**	1	.627**	.615**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.159	.449**	.509**	.449**	.627**	1	.473**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.114	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.299**	.597**	.486**	.544**	.615**	.473**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.522**	.796**	.774**	.785**	.838**	.722**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8 Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS PROMOSI (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	7

UJI RELIABILITAS LABEL HALAL (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

UJI RELIABILITAS RELIGIUSITAS (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

UJI RELIABILITAS CITRA MEREK (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

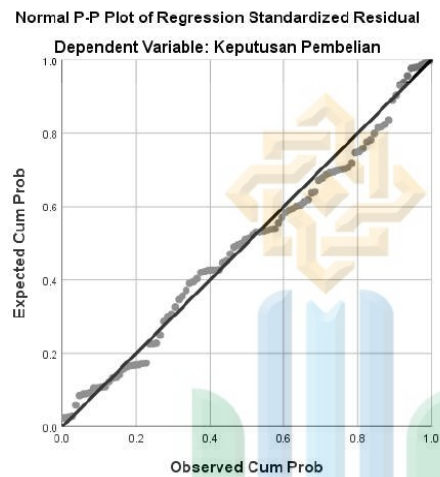
UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	7

Lampiran 9 Uji Normalitas

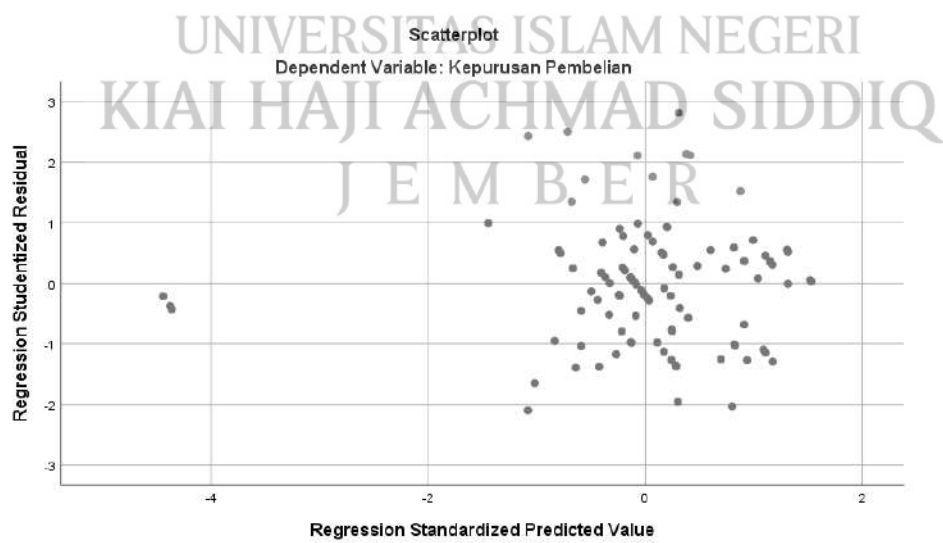
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 11 Uji Multikolinieritas

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.202	1.717		-2.448	.016		
	Promosi	.139	.057	.124	2.429	.017	.665	1.505
	Label Halal	.218	.098	.123	2.216	.029	.560	1.787
	Religiusitas	.080	.080	.056	.999	.321	.550	1.819
	Harga	.418	.103	.197	4.048	.000	.730	1.371
	Citra Merek	.780	.085	.625	9.221	.000	.375	2.666

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Analisis Regresi Linier Berganda

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.202	1.717		-2.448	.016
	Promosi	.139	.057	.124	2.429	.017
	Label Halal	.218	.098	.123	2.216	.029
	Religiusitas	.080	.080	.056	.999	.321
	Harga	.418	.103	.197	4.048	.000
	Citra Merek	.780	.085	.625	9.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 Uji Parsial (t)

UJI PARSIAL (T)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.202	1.717		-2.448	.016
	Promosi	.139	.057	.124	2.429	.017
	Label Halal	.218	.098	.123	2.216	.029
	Religiusitas	.080	.080	.056	.999	.321
	Harga	.418	.103	.197	4.048	.000
	Citra Merek	.780	.085	.625	9.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Uji Simultan (f)

UJI SIMULTAN (F)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.202	1.717		-2.448	.016
	Promosi	.139	.057	.124	2.429	.017
	Label Halal	.218	.098	.123	2.216	.029
	Religiusitas	.080	.080	.056	.999	.321
	Harga	.418	.103	.197	4.048	.000
	Citra Merek	.780	.085	.625	9.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Koefisien Determinasi

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.829	1.93316

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

Lampiran 16 Responden

RESPONDEN

Responden	Promosi							Total	Label Pakai				Total	Religinas					Total	Harga			Total	Citra Merek						Total	Kepuasan Pembelian							Total	
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5		x4.1	x4.2	x4.3		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7		
	1	3	2	3	2	3	3		2	23	3	3		3	3	10	3	3		3	3	3		3	20	2	3	2	7		5	5	5	3	3	2	25		5
2	4	3	4	2	4	4	3	24	4	4	4	2	14	4	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	3	4	4	4	3	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26
3	3	3	4	3	3	3	4	27	3	3	3	3	16	3	3	3	4	2	19	2	3	3	8	4	3	4	5	4	2	22	3	4	4	3	3	4	5	26	
4	2	2	3	2	2	3	2	24	3	3	3	4	19	4	4	3	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	3	2	24	4	3	5	4	5	4	5	32
5	4	2	4	2	3	3	3	27	4	4	3	4	17	3	3	3	4	3	14	4	3	4	11	3	3	4	5	3	4	24	4	3	4	4	4	3	4	30	
6	3	3	4	3	4	3	3	25	3	4	3	3	13	3	3	2	3	3	14	5	5	5	15	4	4	3	3	3	4	21	3	4	3	3	4	3	4	24	
7	3	3	4	3	3	3	2	24	3	4	3	3	14	3	4	3	3	4	19	3	4	5	12	3	4	4	5	3	4	23	3	4	5	3	4	3	3	27	
8	1	1	1	2	2	3	2	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15	4	2	3	9	1	2	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1	1	9	
9	3	3	3	4	3	3	3	23	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	18	3	4	5	12	3	4	3	5	4	5	24	3	4	5	3	5	3	4	27	
10	1	2	2	1	1	2	1	12	1	2	2	2	8	3	3	3	4	3	16	4	2	3	9	1	2	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1	1	9	
11	1	1	1	2	2	1	1	10	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15	4	2	3	9	1	2	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1	1	9	
12	3	3	3	1	3	3	3	23	3	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15	5	4	5	14	4	4	4	5	3	1	23	5	3	4	4	4	2	2	26	
13	3	3	3	3	3	4	3	24	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	17	5	4	3	12	4	4	3	5	4	3	23	4	3	4	3	4	3	4	28	
14	3	2	3	4	3	3	2	28	3	4	4	4	17	3	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	4	4	4	30	
15	3	3	3	1	3	4	3	24	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4	17	5	4	3	12	4	4	3	5	4	3	23	4	3	4	3	4	3	4	28	
16	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27	
17	4	4	4	3	4	3	2	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	
18	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27	
19	3	3	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	21	4	5	4	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	2	4	4	4	23	
20	4	4	3	4	4	4	2	27	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	3	4	26	
21	3	3	4	3	3	3	4	25	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	3	5	3	5	33	
22	3	4	3	3	4	3	4	28	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	4	4	4	5	3	2	24	4	3	4	4	4	4	5	30	
23	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	
24	3	3	3	3	4	4	4	28	3	3	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	5	4	4	3	24	5	4	5	3	4	3	3	29	
25	3	1	4	3	4	3	4	26	4	4	2	2	12	3	3	2	2	1	11	1	3	3	7	4	5	4	4	3	1	23	3	3	4	4	4	5	3	28	
26	4	4	4	4	1	3	3	26	4	4	4	4	2	14	3	3	4	3	1	14	3	4	3	7	4	5	4	4	4	1	22	4	3	4	4	5	4	4	30
27	4	3	3	3	4	3	3	27	4	3	3	3	15	3	3	4	4	2	16	4	4	4	12	5	5	2	5	3	2	24	4	3	3	2	5	4	5	28	
28	3	4	4	3	3	3	3	30	4	3	3	4	18	3	3	3	4	4	19	3	3	3	11	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	3	4	4	3	29	
29	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	3	2	27	5	3	4	3	5	3	5	34	
30	3	4	3	3	4	3	3	33	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	3	2	27	5	3	4	3	5	3	5	34	
31	4	4	4	3	3	3	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	22	4	4	3	4	4	4	4	27	
32	2	2	3	3	4	3	3	26	4	4	4	4	17	4	4	3	3	3	17	5	5	5	15	4	4	5	3	5	3	23	4	4	5	4	5	4	5	31	
33	2	2	3	3	4	3	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	5	3	5	23	4	4	5	4	5	4	5	31	
34	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	3	4	26	
35	4	3	3	3	3	3	3	28	3	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	4	5	5	5	3	4	29	4	3	4	3	5	4	4	31	
36	4	4	2	3	4	3	3	27	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	14	5	5	5	15	4	5	5	5	3	4	28	5	3	4	4	5	3	5	33	
37	3	3	4	3	4	3	4	32	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	14	4	4	4	12	5	5	4	5	4	3	26	4	3	4	3	4	4	4	28	
38	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
39	3	3	4	2	4	3	3	26	4	4	4	4	3	15	3	4	4	4	2	17	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	27
40	4	4	3	3	3	3	4	28	3	3	4	3	15	4	1	3	3	3	14	3	2	2	7	4	5	5	5	3	4	23	4	3	5	3	5	4	4	32	
41	3	2	3	3	4	3	3	28	3	4	4	4	17	3	4	4	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	4	5	30	
42	4	2	4	3	4	3	4	26	3	3	4	3	15	3	4	3	3	4	15	5	4	5	14	5	5	5	5	3	2	27	5	3	5	4	5	4	5	33	
43	4	3	4	3	4	4	2	30	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	14	4	4	4	13	5	4	5	5	3	4	28	5	3	4	3	5	3	5	34	
44	4	4	4	4	4	4	3	29	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	4	4	5	13	4	4	5	3	3	25	4	4	4	3	5	3	5	30		
45	3	4	4	3	3	3	3	33	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	2	2	3	9	3	5	5	5	3	2	27	3	3	3	3	5	1	5	32	
46	3	4	3	3	4	3	2	26	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	5	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	27	
47	3	2	3	2	4	4	3	25	3	3	3	4	19	3	4	4	4	4	11	3	4	4	13	4	4	5	4	3	2	24	3	4	4	4	5	4	5	31	
48	4	4	3	2	4	4	4	27	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3																					

50	4	2	5	4	4	4	4	17	5	3	5	5	20	5	5	5	5	3	15	5	3	5	15	3	5	5	3	4	4	28	5	3	5	5	3	5	5	35
51	5	3	5	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	5	4	21	3	4	4	11	4	4	4	4	4	5	25	4	3	3	4	4	4	4	28
52	5	4	4	3	4	3	3	16	5	3	5	4	19	4	4	5	5	3	13	3	4	4	11	3	5	4	3	5	1	25	5	3	4	4	4	3	5	30
53	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	4	17	5	4	3	5	4	21	4	3	4	13	3	4	4	3	5	2	15	4	4	4	4	3	5	5	31
54	5	3	4	5	4	4	5	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	28	
55	4	3	5	4	3	4	4	17	5	4	3	5	17	5	5	3	5	3	23	4	3	5	14	4	4	5	3	5	3	26	4	3	5	3	4	5	3	29
56	5	3	5	3	3	3	3	34	4	3	5	5	19	4	4	3	4	4	21	2	2	2	6	4	4	4	4	5	1	22	4	3	2	4	3	4	5	29
57	5	2	5	5	5	4	3	19	5	4	3	2	14	5	5	4	5	3	24	5	2	4	11	3	5	5	3	5	1	18	5	3	5	4	2	2	3	26
58	2	3	4	2	4	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	
59	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	
60	3	3	4	5	3	3	3	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	3	3	4	4	3	11	4	4	3	3	3	3	3	23	
61	4	4	3	5	3	4	3	18	5	3	5	5	20	5	5	3	5	3	23	5	3	5	15	3	5	5	3	4	5	29	5	3	5	5	3	5	5	35
62	5	3	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16	5	5	3	5	3	23	4	4	5	13	4	5	4	3	5	1	24	5	3	4	4	2	2	5	27
63	4	3	4	4	4	3	3	17	4	3	3	4	18	5	5	3	5	3	23	4	3	5	14	4	4	3	3	5	2	23	4	3	4	4	3	4	5	31
64	5	3	4	5	3	5	4	31	4	4	3	3	14	4	4	4	3	18	2	2	2	6	3	3	4	4	4	3	11	4	4	2	2	2	2	4	20	
65	4	4	4	5	3	4	4	30	4	4	4	4	16	5	5	3	5	4	24	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	30	
66	5	3	5	5	3	4	3	30	5	4	4	4	16	4	4	3	4	4	21	5	3	5	15	3	4	5	3	5	5	29	4	3	5	5	3	5	5	34
67	5	3	5	5	3	5	4	34	5	3	3	3	14	4	4	3	4	4	21	5	3	5	15	4	5	4	4	4	2	23	2	4	5	5	4	4	4	28
68	3	4	3	4	3	4	3	16	5	4	4	4	17	5	4	3	4	4	21	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	3	4	4	28
69	3	3	4	3	3	4	3	15	4	3	4	3	14	5	4	3	4	4	21	4	4	12	4	4	4	4	4	4	2	22	3	4	3	4	3	5	4	26
70	4	4	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	11	4	4	3	3	3	3	3	23	
71	5	3	4	5	3	5	3	34	5	4	4	4	16	5	5	3	5	3	23	5	4	5	14	4	4	5	3	5	3	16	5	3	5	5	3	5	5	35
72	5	3	5	5	3	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	3	4	5	12	3	4	5	3	4	3	24	4	4	3	4	4	4	4	27
73	4	4	4	4	3	4	5	30	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	21	5	3	5	15	3	4	5	3	5	4	18	5	4	5	5	3	5	5	34
74	4	4	4	3	3	4	4	18	2	2	2	4	10	4	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28	
75	5	3	4	4	3	5	4	31	2	2	2	3	9	4	4	2	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	29	
76	5	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	2	11	4	5	4	5	4	21	4	4	12	4	4	4	4	4	4	2	22	4	4	2	4	4	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	5	19	4	4	4	4	14	4	4	4	4	20	2	4	2	8	4	4	4	4	4	4	2	22	2	4	4	4	4	4	4	28
78	5	4	5	4	3	4	4	30	4	4	5	2	13	4	4	3	4	4	21	2	3	5	12	3	5	4	3	5	3	15	4	3	4	4	4	2	4	27
79	5	3	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16	5	4	3	5	4	13	4	3	2	11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	29	
80	5	3	4	5	4	5	3	31	4	4	4	4	13	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	11	3	4	5	4	3	4	3	24	
81	2	3	4	5	3	5	4	18	4	4	4	3	13	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	11	4	4	3	4	4	3	4	25	
82	2	1	5	2	3	3	4	11	3	3	4	5	13	4	2	4	3	1	14	3	2	4	9	3	4	4	3	4	2	12	3	4	2	4	1	2	5	21
83	5	3	4	5	4	4	5	30	3	4	3	3	13	3	4	4	3	17	4	4	4	5	13	4	4	5	4	5	1	23	4	3	3	4	4	4	5	29
84	4	5	5	5	4	4	5	31	3	3	4	3	13	4	4	4	4	20	4	3	4	13	4	3	5	4	4	3	13	4	4	4	4	4	4	4	28	
85	4	2	5	5	3	5	3	31	4	4	4	4	16	5	5	3	5	4	24	5	3	5	15	3	5	3	4	5	1	23	5	3	5	5	3	5	5	33
86	5	3	5	4	4	3	4	30	5	3	4	4	18	5	4	3	5	3	24	5	3	5	15	4	5	3	4	5	2	23	5	3	5	5	3	4	5	34
87	3	3	4	4	3	2	5	14	4	4	4	3	13	5	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	13	4	4	4	4	3	4	4	27	
88	1	1	4	3	4	4	4	11	5	3	4	3	17	5	4	3	4	13	3	3	3	9	4	4	4	3	5	5	17	4	3	4	4	4	3	5	29	
89	2	1	2	2	4	4	4	10	4	3	5	4	18	5	5	3	5	3	23	2	3	4	11	4	4	5	3	5	4	17	4	3	5	5	3	5	5	34
90	5	3	4	2	3	4	5	18	4	3	3	3	13	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	4	4	2	22	3	4	4	4	4	4	5	4	28
91	4	1	4	5	1	2	5	14	4	4	4	2	14	2	2	4	2	11	4	4	4	12	2	2	4	4	4	2	18	4	4	2	2	4	4	4	24	
92	5	3	5	5	3	4	4	31	5	4	4	4	17	5	5	3	5	3	23	4	3	4	13	4	5	4	3	5	4	17	4	3	4	4	4	5	4	31
93	2	3	5	5	4	3	3	19	4	4	3	3	14	5	5	3	5	3	23	5	4	4	13	3	4	4	4	3	24	4	3	4	3	3	4	5	30	
94	4	5	4	3	3	4	4	19	5	3	4	4	18	5	4	3	4	4	21	3	3	5	11	3	5	4	3	5	4	18	4	3	5	5	3	4	4	30
95	5	3	4	2	1	4	3	16	4	4	4	4	16	5	5	3	4	4	23	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	28	
96	4	4	2	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	5	3	5	4	24	4	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	5	30
97	5	3	4	2	4	3	4	13	4	4	2	2	11	5	5	3	5	3	23	5	3	5	15	4	4	4	3	5	1	23	5	3	4	4	3	4	5	31
98	5	4	4	5	3	4	3	18	5	3	3	2	11	4	4	4	2	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	12	4	4	3	4	4	4	3	26	
99	4	3	5	5	3	5	5	32	4	3	3	4	16	5	5	3	5	3	23	5	3	5	15	4	5	5	3	5	5	19	5	3	5	5	3	5	5	35
100	3	4	5	5	3	5	3	31	3	4	2	4	13	5	5	4	3	3	21	4	3	5	14	4	4													

Lampiran 17 Dokumentasi

DOKUMENTASI



4 Desember Mahasiswi FEBI UIN Khas Jember mengisi kuesioner

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



18 Desember 2023 Mahasiswi FEBI UIN Khas Jember Mengisi kuesioner

Lampiran 18 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Ahlam Musaidah, dilahirkan di Kabupaten Jember pada tanggal 01 Mei 1999. Jenjang pendidikan dimulai dari MI Wahid Hasym 01 Jember. Pada tahun 2011 melanjutkan ke jenjang Sekolah menengah pertama yakni di MTS Miftahul Ulum Lumajang dan juga melanjutkan di lembaga yang sama yakni MA Miftahul Ulum Lumajang hingga tahun 2017.

Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan berikutnya yang ditempuh di Institut Agama Islam Negeri Jember Prodi Perbankan Syariah dan lulus pada tahun 2021, dan pada tahun 2022 melanjutkan pendidikan magister di Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember. Email:ahlammusaidah@gmail.com



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R