

**PENGARUH LABEL HALAL DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PADA REMAJA PEREMPUAN
DI DESA TAMBAK TINGGI**

SKRIPSI



OLEH

WENIS NADILA

NIM. 2210402014

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
TAHUN 2026 M/ 1447 H**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA
PEREMPUAN DI DESA TAMBAK TINGGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana (S-1) Jurusan

Ekonomi Syariah

DISUSUN OLEH:

WENIS NADILA
NIM.2210402014


INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N C I

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
TAHUN 2026 M/ 1447 H

Elvi Nilda, S.E, MM
DOSEN FEBI IAIN KERINCI

Sungai Penuh, 24 Februari 2026
Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci
di-

Sungai Penuh	WENDA
NUMOR :	14
TANGGAL :	25 FEB 2026
PARAF :	

NOTA DINAS

Assalamualaikum, Wr,Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara: **WENIS NADILA, NIM: 2210402014** yang berjudul **“Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Perempuan di Desa Tambak Tinggi”** telah dapat diajukan untuk dimunaqasah guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik.

Demikianlah kami ucapkan terima kasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama. Bangsa dan negara.

Wassalamuaikum, Wr. Wb.

Pembimbing,



Elvi Nilda, S.E, MM
NIP. 197503092000032002



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

Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
K E R I N C I de Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN


Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari tanggal 06 Maret 2026, dan telah diterima sebagai bagian dari syarat- syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 2026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI


Ketua Sidang / Pembimbing


Elvi Nilda, S.E., M.M
NIP. 197503092000032002

Penguji I


Dr. Elex Sarmigi, M.Si
NIP: 199304022019031006

Penguji II


H. Ahmad Yani, S.E., M.Si
NIP: 196607121998031002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wenis Nadila
NIM : 2210402014
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Tambak Tinggi, Kec, Depati Tujuh, Kab Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Perempuan di Desa Tambak Tinggi”** murni merupakan gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 24 Februari 2026

Menyatakan,


Wenis Nadila

NIM: 2210402014

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PEMBAHASAN

Bismillāhirrahmānirrahīm

Dalam setiap lelah yang terpendam,
ada doa yang tak pernah berhenti dipanjatkan.

Dalam setiap ragu yang datang,
ada keyakinan yang terus dikuatkan.

Ini bukan sekadar akhir dari sebuah tugas,
melainkan saksi dari perjalanan panjang penuh ikhtiar.

Langkah yang mungkin pelan,
namun tetap teguh menuju tujuan.

Segala puji bagi Allah SWT
yang senantiasa memberikan jalan di setiap kesulitan.

Untuk Ayah dan Ibu tercinta,

Serta kakak tercinta,

terima kasih atas doa yang tak pernah terputus,
atas cinta yang tak pernah berkurang,
dan atas pengorbanan yang tak mampu terbalaskan.

Semoga setiap usaha ini menjadi awal
menuju masa depan yang lebih baik
dan keberkahan dunia serta akhirat.

Amin ... **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

K E R I N C I **MOTTO**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴿٢٩﴾

Artinya

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu...

(Q.S An-Nisa: 29)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Perempuan di Desa Tambak Tinggi.”** Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:


1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si dan Wakil Rektor I Bapak Dr. Faizin, M.Ag., S.Ag., Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, M. Ag, Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M.ag IAIN Kerinci yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan semua kelengkapan baik administrasi hingga berbagai fasilitas dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, Ibu Dr. Zufriani, M.HI. selaku Wakil Dekan I,

Bapak Aridem Vintoni, M.Pd. selaku Wakil Dekan II, serta Ibu Syamsarina, Lc, M.A. selaku Wakil Dekan III.

3. Bapak Alex Wissalam Bustami M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah memberikan arahan kepada penulis selama proses perkuliahan.
4. Ibu Elvi Nilda, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Teruntuk Ayahanda Yardisal dan Ibunda Nini Suryanti, terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, atas cinta yang tak pernah berkurang, dan atas pengorbanan yang tak mampu terbalaskan.
7. Teruntuk kakak tercinta Afdha Lianti, M.Pd, yang selalu menjadi tempat berdiskusi, pemberi arahan di setiap kebimbangan, serta sosok yang selama ini menguatkan dan memberi teladan dalam hidupku. Terima kasih atas nasihat, perhatian, dan dukungan yang tak pernah berhenti.
8. Kepada sahabat, teman-teman seperjuangan serta pihak yang hadir memberikan dukungan dan semangat dalam perjalanan ini, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan ketulusan yang menjadikan setiap proses terasa lebih ringan.
9. Teruntuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah meski sering merasa lelah dan ragu. Terima kasih karena telah belajar

mengesampingkan ego dan melawan rasa jenuh, serta tetap memilih menyelesaikan apa yang telah dimulai. Pelan-pelan, konsisten, dan penuh keyakinan hingga akhirnya sampai di titik ini.

Dan atas bantuan serta bimbingan semua pihak, penulis iringi doa semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal. Aamiin. Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri dan memohon ampun atas segala kekhilafan serta berharap mendapatkan perlindungan-Nya di dunia dan akhirat.



Sungai Penuh, 24 Februari 2026

Wenis Nadila
NIM. 2210402014

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Wenis Nadila. 2026. Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Perempuan di Desa Tambak Tinggi: Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci.

Pembimbing: Elvi Nilda, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Permasalahan penelitian ini dilatar belakangi oleh masih adanya remaja yang belum menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam pembelian kosmetik, serta pentingnya persepsi harga dalam menentukan pilihan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi penelitian berjumlah 48 remaja perempuan dan seluruhnya dijadikan sampel dengan teknik total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga memiliki arah hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi remaja terhadap label halal dan semakin sesuai persepsi harga yang dirasakan, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan aspek kehalalan dan penetapan harga yang sesuai untuk meningkatkan minat beli konsumen remaja perempuan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

KERINCI

Kata Kunci: Label Halal, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik, Remaja Perempuan.

ABSTRACT

Wenis Nadila. 2026. *The Influence of Halal Label and Price Perception on Purchasing Decisions of Cosmetic Products among Female Adolescents in Tambak Tinggi Village. Undergraduate Thesis, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Kerinci.*

Advisor: Elvi Nilda, SE,MM.

This study aims to determine the effect of halal labeling and price perception on purchasing decisions of cosmetic products among female adolescents in Tambak Tinggi Village. The research problem is based on the fact that some adolescents do not prioritize halal labels when purchasing cosmetics, while price perception also plays an important role in determining product choices. This research employed a quantitative field research approach. The population consisted of 48 female adolescents, and all were selected as samples using a total sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. Instrument testing included validity, reliability, and classical assumption tests prior to regression analysis. The results showed that halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price perception has a positive relationship but does not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, halal labeling and price perception significantly influence purchasing decisions of cosmetic products. In conclusion, the better the perception of halal labeling and the more appropriate the perceived price, the higher the purchasing decision among female adolescents. Therefore, cosmetic producers should pay attention to halal certification and appropriate pricing strategies to increase consumer purchasing decisions.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Keywords: Halal Label, Price Perception, Purchasing Decision, Cosmetics, Adolescent Girls.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
SURAT PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theor</i>).....	10
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2 Arti Penting Keputusan Pembelian	12
2.2.3 Keputusan Pembelian dalam Persepsi Ekonomi Islam.....	13
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15

2.3 Label Halal	17
2.3.1 Definisi Label	17
2.3.2 Definisi Halal.....	18
2.3.3 Definisi Label Halal.....	19
2.3.4 Indikator Label Halal	22
2.3.5 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Persepsi Harga	23
2.4.1 Definisi Persepsi Harga	23
2.4.2 Persepsi Harga dalam Islam.....	25
2.4.3 Indikator Persepsi Harga.....	29
2.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.5 Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	31
2.6 Penelitian Relevan.....	32
2.7 Kerangka Konseptuan	33
2.8 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.3.4 Ukuran Sampel	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Jenis Data	41

3.6 Sumber Data	42
3.6.1 Data Primer	42
3.6.2 Data Sekunder	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1 Uji Validitas	44
3.8.2 Uji Reliabilitas	46
3.9 Uji Asumsi Klasik	47
3.9.1 Uji Normalitas.....	47
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.9.4 Uji Linearitas	49
3.10 Teknik Analisis Data.....	49
3.10.1 Analisis Deskriptif	49
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.10.3 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Saat Ini	54
4.2 Tingkat Capai Responden (TCR)	56
4.2.1 Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Label Halal.....	56
4.2.2 Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Persepsi Harga.....	59
4.3 Hasil Penelitian.....	64

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	72
4.4 Pembahasan	76
4.4.1 Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Y)	76
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Y)	77
4.4.3 Pengaruh Label Halal (X1) Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Y).....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 K E R I N C I

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat Industri Halal Global.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert.....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Distribusi Responden berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Saat Ini.....	55
Tabel 4. 4 Klasifikasi Tingkat Capai Responden (TCR).....	56
Tabel 4. 5 TCR Variabel Label Halal (X1).....	57
Tabel 4. 6 TCR Variabel Persepsi Harga (X2)	59
Tabel 4. 7 TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji t Label Halal (X1).....	72
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Label Halal	21
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Sk Pembimbing	89
Lampiran 2: Sk Pergantian Judul	90
Lampiran 3: Permohonan Izin Penelitian.....	91
Lampiran 4: Izin Penelitian.....	92
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 6: Data Responden.....	98
Lampiran 7: Tabulasi Kuesioner (Uji Coba Instrumen).....	100
Lampiran 8: Tabulasi Data	102
Lampiran 9: Tingkat Capaian Responden.....	104
Lampiran 10: Uji Coba Instrumen Penelitian	108
Lampiran 11: Hasil Uji Instrumen Penelitian	111
Lampiran 12: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 13: Coefficiens (Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dan Hasil Uji T	116
Lampiran 14: Anova (Uji F).....	117
Lampiran 15: Koefisien Determinasi (R ²).....	117
Lampiran 16: R Tabel.....	118
Lampiran 17: T Tabel.....	119
Lampiran 18: F Tabel.....	120
Lampiran 19: Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online.....	121

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB I

PENDAHULUAUN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri produk halal di Indonesia terus menunjukkan peningkatan secara pesat Laporan State of the Global Islamic Economy mencatat bahwa Indonesia berada pada posisi tiga besar negara dengan pertumbuhan industri halal paling cepat di dunia (Dinar Standard, 2024).

Tabel 1.1
Peringkat Industri Halal Global

No	Negara	Posisi/Keterangan
1	Malaysia	Peringkat teratas global (GIEI)
2	Arab Saudi	Peringkat ke 2 global
3	Indonesia	Peringkat ke 3 global dalam ekosistem industri halal global

Masyarakat semakin memperhatikan kehalalan suatu produk sebagai bentuk kehati-hatian dan upaya memenuhi prinsip syariah. Tidak hanya pada makanan, kebutuhan akan produk halal juga meluas ke bidang lain seperti obat-obatan dan kosmetik. Kondisi ini membuat banyak perusahaan mulai mencantumkan label halal sebagai jaminan bahwa produk mereka aman dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kebutuhan manusia terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan zaman. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, kesehatan dan pendidikan tetapi juga kebutuhan untuk merawat diri yang kini menjadi suatu hal penting dalam menunjang penampilan. Perkembangan tersebut ikut mendorong pertumbuhan industri kosmetik yang menunjukkan tren positif dari waktu ke waktu.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sektor industri pengolahan non-migas tumbuh sebesar 5,58% pada Triwulan III tahun 2023, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 5,04%, menunjukkan bahwa aktivitas industri manufaktur secara umum terus meningkat dan mendukung perkembangan subsektor seperti kosmetik, kimia, dan farmasi. Selain itu, data dari BPOM RI menunjukkan bahwa jumlah pelaku industri kosmetik juga meningkat signifikan, yaitu dari sekitar 913 perusahaan industri kosmetik pada tahun 2022 menjadi lebih dari 1.050 perusahaan pada akhir tahun 2023, dengan mayoritas pelaku usaha berasal dari UMKM.

Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar merek. Oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi baru agar mampu bersaing. Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi yang tepat menjadi hal penting untuk memahami dinamika dan peluang pasar. Disisi lain, kondisi pasar di Indonesia masih beredar produk yang tidak memiliki izin resmi, termasuk kosmetik ilegal. Situasi ini berpotensi merugikan konsumen, sehingga masyarakat perlu lebih cermat dan selektif dalam membeli produk kosmetik (Badan POM, 2021). Selain memperhatikan izin edar dari BPOM, konsumen juga dapat mempertimbangkan aspek kehalalan produk.

Saat ini, produk kosmetik halal menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut tidak terlepas dari fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Data menunjukkan bahwa persentase penduduk Muslim di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 86,88%

dan berpotensi terus bertambah (Kusnandar, 2021). Kondisi ini menjadikan permintaan terhadap produk halal semakin tinggi. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek kehalalan produk dengan mendaftarkannya ke LPPOM MUI guna memperoleh sertifikasi halal. Dengan adanya label halal pada kemasan, konsumen Muslim akan lebih mudah dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan prinsip syariat (Achmad & Fikriyah, 2021). Hal ini diharapkan dapat memberikan rasa aman dan keberkahan dalam penggunaan produk tersebut, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (An-Nahl:114).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap Muslim diperintahkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal sebagaimana telah ditetapkan oleh Allah SWT. Apabila dimaknai secara lebih luas, kandungan ayat tersebut tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman yang dikonsumsi, tetapi juga mencakup segala sesuatu yang digunakan atau dimanfaatkan oleh tubuh, termasuk produk kosmetik dan kecantikan. Oleh karena itu, konsumen dianjurkan untuk memilih produk kecantikan yang telah memiliki sertifikasi atau label halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariat. Dalam pengukuran label halal, terdapat beberapa indikator yang dapat diperhatikan, antara lain gambar, dan

juga tulisan, kemudian kombinasi yang berupa gambar disertai tulisan, dan sesuatu yang tertempel pada kemasan (Peraturan Pemerintah RI, 1999).

Selain label halal persepsi harga juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama, apakah produk tersebut berada pada kategori harga rendah atau tinggi. Harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Keputusan pembelian cenderung meningkat ketika perusahaan mampu menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kesesuaian antara harga dan kualitas tersebut pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan serta berdampak pada pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa puas ketika memperoleh produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima (Indah, Rosa & Z., Maulida, dkk., 2020). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki dua peran utama. Pertama, sebagai peranan alokasi, yaitu membantu konsumen dalam memperoleh manfaat atau utilitas yang optimal sesuai dengan harapannya terhadap suatu produk. Kedua, sebagai peranan informasi, yakni memberikan gambaran kepada konsumen mengenai karakteristik produk, termasuk kualitasnya. Secara umum, terdapat persepsi bahwa harga yang lebih tinggi sering kali mencerminkan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu,

harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengukuran variabel harga dapat dilihat melalui beberapa indikator, antara lain keterjangkauan harga, tingkat persaingan harga dengan produk sejenis, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Indah dkk. (2020) mengenai produk hand and body lotion Vaseline menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Wahyurini & Trianasari (2020) yang meneliti pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan kembali peran harga serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di Desa Tambak Tinggi, banyak remaja perempuan yang rutin menggunakan produk kosmetik. Namun masih banyak remaja belum menempatkan label halal sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung lebih dipengaruhi oleh tren kecantikan, rekomendasi influencer, serta harga produk yang dianggap terjangkau. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi bukan hanya bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi nilai religius, gaya hidup, dan kemampuan ekonomi.

Dengan kondisi tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Remaja Perempuan di Desa Tambak Tinggi.** Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui sejauh mana kesadaran kehalalan produk berperan dalam perilaku konsumtif remaja muslim, serta bagaimana harga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk perawatan diri atau kosmetik. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam penyusunan strategi pemasaran produk kosmetik halal, khususnya pada wilayah pedesaan serta meningkatkan edukasi masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Banyak remaja yang mengonsumsi produk kosmetik
- b. Belum diketahuinya sejauh mana label halal dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.
- c. Banyak remaja mengonsumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk

1.3 Batasan Masalah

- a. Subjek penelitian ini adalah remaja perempuan pada Desa Tambak Tinggi
- b. Label halal dan persepsi harga pada penelitian ini dibatasi pada produk Kosmetik

1.4 Rumusan Masalah

- a. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan Desa Tambak Tinggi?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan Desa Tambak Tinggi?
- c. Apakah label halal dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan Desa Tambak Tinggi?

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan Desa Tambak Tinggi

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja Desa Tambak Tinggi
- c. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan Desa Tambak Tinggi

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah terkait pengaruh label halal dan persepsi harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada segmen remaja perempuan.
 - c. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan teori maupun model konseptual tentang preferensi konsumen muslim dalam pemilihan produk kosmetik.
- b. Manfaat Empiris
 - a. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslim.
 - c. Memberikan data empiris yang dapat digunakan untuk menganalisis tren dan pola pembelian produk kosmetik di kalangan remaja perempuan di daerah pedesaan.
- c. Manfaat Praktis
- a. Bagi produsen kosmetik, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek kehalalan dan persepsi harga produk..
 - b. Bagi lembaga sertifikasi halal seperti LPPOM MUI, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tentang pentingnya edukasi mengenai produk halal di kalangan remaja perempuan.
 - c. Bagi konsumen, khususnya remaja perempuan, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk kosmetik yang halal dan sesuai dengan kemampuan ekonomi.
 - d. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pembuatan regulasi terkait produk kosmetik halal dan perlindungan konsumen muslim.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theor*)

Penelitian ini didasarkan pada *Grand Theory* yaitu Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta menentukan tindakan tersebut. Dalam proses tersebut, konsumen melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, dan sikap, sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, sosial, dan pribadi. Dalam konteks penelitian ini, label halal dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama, sementara harga menjadi pertimbangan rasional yang menentukan sejauh mana produk tersebut dianggap memiliki nilai yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi dasar yang menjelaskan hubungan antara label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen tersebut merepresentasikan faktor psikologis dan

sosial yang secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada konsumen remaja perempuan yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai halal dan persepsi harga dalam memilih produk kosmetik.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Lubis, 2017)

Keputusan pembelian merupakan suatu aspek yang penting dalam perilaku konsumen, sebagai sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk, baik itu barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, termasuk kesiapan untuk menanggung risiko yang mungkin timbul.

Tahap pengambilan keputusan pembeli terjadi ketika konsumen benar benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini mencakup aktivitas individu yang terlihat secara langsung, seperti transaksi dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan (Farhah, 2022). Dalam perspektif lain, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pemilihan merek yang paling disukai oleh konsumen.

Definisi Kotler dan Armstrong (2008) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apakah pembelian akan dilakukan. Dalam hal ini, konsumen melakukan proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis atau pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, sebelum akhirnya melibatkan perilaku setelah pembelian.

Kotler (2005) lebih lanjut menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memilih suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dengan menggunakan uang sebagai imbalan atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian barang melibatkan proses yang kompleks dan beragam, mulai dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan, pemilihan alternatif, hingga pada akhirnya melakukan transaksi (Permata, 2024)

2.2.2 Arti Penting Keputusan Pembelian

Konsumen loyal merupakan aset perusahaan, tanpa konsumen loyal dapat dipastikan perkembangan usaha suatu perusahaan tidak akan berjalan mulus. Perusahaan akan memperoleh manfaat dari keputusan pembelian konsumen apabila semakin lama keputusan pembelian seseorang konsumen, sehingga semakin besar pula laba yang diperoleh suatu perusahaan. Keputusan pembelian konsumen mempunyai peran penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan konsumen berarti

meningkatkan kinerja keuangan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama untuk sebuah perusahaan untuk menarik serta mempertahankan mereka.

Peran keputusan pembelian merupakan menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen ialah mimpi seluruh pemasar serta hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang mau membentuk jalinan konsumen yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. (Lubis, 2019)

2.2.3 Keputusan Pembelian dalam Persepsi Ekonomi Islam

Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh prinsip-prinsip syariah, moral, dan spiritual yang mendasari perilaku konsumsi seorang muslim. Prinsip Dasar Keputusan Pembelian Dalam ekonomi Islam, keputusan pembelian harus memperhatikan:

- a. Kemaslahatan maksimum: Konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang memberikan manfaat terbaik, sejalan dengan prinsip kemaslahatan dalam Islam.
- b. Kehalalan: Hanya barang dan jasa yang halal yang boleh dikonsumsi. Konsumen muslim diwajibkan untuk menghindari produk haram.
- c. Etika dan kejujuran: Transaksi harus dilandasi kejujuran, keadilan, dan kesepakatan suka rela tanpa paksaan.
- d. Kesederhanaan dan larangan tabzir: Konsumsi harus dilakukan secara sederhana, menghindari sikap boros dan mewah-mewahan.

- e. Keseimbangan: Konsumsi harus seimbang antara kebutuhan material dan spiritual, serta memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Model lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh rika salviyah sari yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.

b. Pencarian Informasi mengenai produk

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- 1) pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, pameran.
- 3) Sumber public: media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber eksperimental: pernah manganic, menguji dan menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat di pergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan untuk Pembelian Produk

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk

e. Perilaku setelah melakukan Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Pengaruh dari dalam diri

- 1) Kebutuhan, yaitu ketidaksesuaian antara keadaan konsumen sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Seseorang yang sadar bahwa ada kebutuhan untuk menghilangkan dahaganya, maka dia akan berusaha untuk memperbaiki keadaan tersebut dengan mencari makanan.
- 2) Persepsi, yaitu gambaran seseorang terhadap rangsangan yang masuk melalui panca indranya. Saat seseorang melihat logo merek, maka dia memiliki persepsi yang berbeda terhadap masing-masing merek.
- 3) Sikap, kondisi suka atau tidak suka seseorang pada kecenderungan dalam evaluasi, perasaan, atau tindakan terhadap

sesuatu hal. Berdasarkan pengalamannya terhadap sesuatu, maka sikapnya akan sulit berubah, karena sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi.

- 4) Pembelajaran, dalam konteks pemasaran, diartikan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang didapatkan dari pengalaman yang dapat merubah perilaku konsumen.
- 5) Teori konsep diri, yaitu gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri. Saat seorang paruh baya memandang dirinya sebagai seorang yang masih muda, maka dia bisa membeli mobil sport dan pakaian yang modis untuk mewujudkan konsep dirinya.

b. Pengaruh dari Lingkungan

- 1) Budaya, budaya dapat diartikan sebagai nilai, kepercayaan, kesukaan, dan selera yang diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain. Budaya adalah pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Keluarga, pada umumnya, setiap orang adalah bagian dari setidaknya dua keluarga, yaitu keluarga dimana dia lahir dan keluarga yang dia bangun saat dewasa. Anggota keluarga mungkin adalah pengaruh yang paling penting terhadap keputusan pembelian karena tingkat kedekatan dan interaksi yang berkelanjutan. Saat kita membeli sesuatu, tidak jarang faktor keluarga lah yang menentukan keputusan pembeliannya.

- 3) Sosial, sebagai seorang konsumen, kita selalu berada dalam beberapa kelompok sosial, seperti sebuah keluarga, saat disekolah, mengikuti klub basket, klub bela diri, dan lain sebagainya. Dan setiap kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian anggotanya (Aeni & Lestari 2021).

2.3 Label Halal

2.3.1 Definisi Label

Label adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas. (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada suatu produk. (Harahap, 2020)

Adapun menurut Stanton yang dikutip oleh rika salviyah sari membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu:

- a. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Grade Label yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk, dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- c. Descriptive Label yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan dan kinerja produk serta karakteristik karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian dari produk yang memiliki sejumlah informasi mengenai produk dan bentuknya dapat berupa label yang ditempel pada produk sampai pada grafik yang kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton yang dikutip oleh rika salviyah sari, maka label halal masuk dalam klasifikasi descriptive label yang menginformasikan tentang: (Sari, 2018)

- a. Proses pembuatan produk sesuai dengan standar halal.
- b. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.
- c. Efek yang ditimbulkan yang sesuai dengan standart halal.

2.3.2 Definisi Halal

Halal berarti diizinkan atau tidak dilarang oleh syarak. Dalam istilah fiqh, halal ialah suatu sifat yang diperbolehkan ataupun diizinkan

menurut ajaran Islam di mana syarat dan rukun terpenuhi secara sempurna serta tidak melanggar ketentuan syari'at.

Halal berarti diizinkan dan diperbolehkan oleh Allah; sedangkan kata haram yang merupakan kebalikan dari kata halal berarti dilarang. Umat Muslim dilarang untuk mengkonsumsi daging babi, alkohol, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih tanpa mematuhi hukum atau aturan dalam Islam. (Harahap, 2020)

Ketentuan mengenai makanan dan minuman dinyatakan secara jelas dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

Artinya:

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (Q.S Al-Maidah : 88).

Ayat tersebut jelas jelas menyuruh kita agar kita hanya memakan makanan yang halal dan baik, dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariat dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika, dan lainnya.

2.3.3 Definisi Label Halal

Label halal adalah penyantuman halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Untuk mendapatkan label halal pada produk, pelaku usaha harus mendaftarkan produk tersebut ke BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk

Halal) - akan diperiksa oleh LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) – kemudian ditetapkan halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) – dan Sertifikat Halal diterbitkan oleh BPJPH. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.

Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi umat manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain, kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh maksimalisasi kegunaan konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut.

Tujuan pencantuman label halal pada suatu produk kemasan dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Hal ini diperlukan dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk produk yang mengandung bahan bahan yang haram untuk dikonsumsi.

Kosmetik merupakan salah satu produk kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya umat muslim, maka perlu terjaga dengan memenuhi Standar Jaminan Produk Halal. Apalagi pangsa pasar kosmetik saat ini khususnya kaum perempuan muslim pasti memprioritaskan label halal saat membeli produk kosmetik.

Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan produk Halal dengan menetapkan batasan istilah yang digunakan dalam

pengaturannya. Peraturan ini mengatur mengenai Jaminan Produk Halal (JPH) yang merupakan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Produk yang berasal dari Bahan yang diharamkan dikecualikan dari kewajiban bersertifikat halal dan wajib diberikan keterangan tidak halal.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Gambar 2. 1
Label Halal



2.3.4 Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian indikator label halal pangan sebagai berikut:

a. Gambar

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

b. Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

c. Kombinasi gambar dan tulisan

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

d. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

2.3.5 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh

Salsabila dkk. (2024) menemukan bahwa keberadaan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman karena memberikan jaminan kualitas dan keamanan bagi konsumen muslim.

Temuan serupa juga dijelaskan oleh Pratiwi (2024), bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan, terutama pada pasar mayoritas muslim karena meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Selain itu, studi oleh Hasibuan (2023) menunjukkan bahwa label halal berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik pada remaja, khususnya karena tingginya kepedulian terhadap kehalalan dan keamanan bahan kosmetik.

Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang tidak memiliki label halal.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi harga adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, menerjemahkan dan mengartikan masukan informasi dalam menciptakan suatu gambaran dunia yang berarti.

Sedangkan menurut Syamsidar dan Soliha (2019) persepsi harga merupakan suatu pandangan konsumen atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal akibatnya penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga adalah proses individu dalam mengolah, menginterpretasikan, dan mengartikan informasi harga yang diterima untuk membentuk suatu pandangan subjektif (apakah harga wajar, tinggi, atau rendah), yang mana pandangan ini berperan sebagai faktor penentu yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.4.2 Persepsi Harga dalam Islam

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al baqarah: 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278)

Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang majikan membebaskan budaknya dalam hal ini budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya memperoleh kompensasi yang adil (qimqh al-adl) istilah yang sama juga telah pernah digunakan sahabat Nabi yakni Umar Ibn Khatab. Ketika menetapkan nilai baru untuk diyat, setelah daya beli dirham mengalami penurunan mengakibatkan kenaikan harga-harga.

Para Fuqaha telah menyusun berbagai aturan transaksi bisnis juga menggunakan konsep harga didalam kasus penjualan barang-barang

cacat. Para Fuqaha berfikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek serupa, oleh karena itu mereka mengenalnya dengan harga setara. Ibnu Taimiyah merupakan orang pertama kali menaruh perhatian terhadap permasalahan harga adil. Ia sering menggunakan dua istilah ini yaitu kompensasi yang setara dari harga yang setara.

Ibnu Taimiyah juga membedakan dua jenis harga yakni harga yang tidak ada dan dilarang dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil, ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni pertemuan antar permintaan dan penawaran ia menggambarkan harga pasar sebagai berikut.

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Menurut pakar Ekonomi Kontemporer teori inilah yang diadopsi oleh bapak Ekonomi Barat Adam Smith dengan nama teorinya *invisible hands*, menurut teori ini pasar-pasar akan diatur oleh tangan-

tangan yang tidak kelihatan, oleh karena itu harga disebut berdasarkan dengan teori permintaan dan penawaran.

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat-tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seorang yang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tapi bila kredibilitas (kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan) seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tetapi bila kredibilitas seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi.

Pada masa Khulafah Rasyidin para Khalifah pernah melakukan investasi pasar baik pada sisi penawaran maupun permintaan. Intervensi ini dilakukan para Khalifah dari sisi permintaan adalah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Khalifah Umar Ibn al-Khatib ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedangkan intervensi disisi permintaan dilakukan dengan menanam sikap sederhana dan menjauhkan dari sifat konsumerisme. Investasi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (hisbah). Dalam pengawasan pasar Rasulullah menunjukk Said Ibn Zaid Ibn Al-Ash sebagai kepala pusat pasar di Mekah.

Akmad Mujahidin mengatakan bahwa pada masa kepemimpinan Rasul dimana Rasul tidak mahu menetapkan harga. Hal demikian menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah hal ini dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal akan tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba dan penipuan, maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga dari penetapan harga tersebut tidak adanya pihak yang dirugikan. Dengan demikian pemerintah hanya memiliki wewenang untuk menentukan harga apabila terjadi praktek kezaliman pada pasar, namun dalam kondisi normal harga diserahkan pada kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “penetapan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram, yang haram adalah Tas’ir, sedangkan yang boleh adalah yang adil”.

Sedangkan menurut Al-Ghazali mengenai harga menunjukkan kepada kurva penawaran yang positif ketika menyatakan jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi harga-harga produknya ia akan menjual pada harga yang rendah, ketika harga makanan yang tinggi harga tersebut harus didorong kebawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan ke kiri.

2.4.3 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Kotler (2008) sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan memperlihatkan harga suatu produk berdampak menguntungkan yang besar terhadap apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Ini menyiratkan pelanggan lebih cenderung membuat pilihan pembelian yang bijak jika suatu produk lebih mahal. Temuan riset ini sesuai riser (Samosir, 2022) menyatakan harga berpengaruh cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembeli untuk membeli akan segera meningkat jika harganya sesuai kemampuannya dan kualitas barang sesuai dengan harganya.

Teori konsumen yang diperkenalkan oleh (Kotler & Keller, 2019). menunjukkan betapa pentingnya penetapan harga dalam memengaruhi persepsi orang terhadap nilai suatu produk dan, pada akhirnya, bagaimana mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut hipotesis tersebut, penemuan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dalam situasi ini menunjukkan penetapan harga yang cerdas dan tepat mungkin memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Menetapkan harga suatu produk sesuai dengan

apa yang menurut pelanggan nilainya dapat membuatnya lebih menarik bagi mereka dan berdampak menguntungkan pada keputusan pembelian mereka. Akibatnya, sebagai komponen penting dari inisiatif pemasaran produk mereka, organisasi harus menganalisis strategi penetapan harga mereka dengan cermat agar berhasil di pasar (Pulungan., dkk, 2024).

2.5 Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan

Pembelian

Pengaruh label halal dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat terlihat dari menawarkan produk dengan biaya yang wajar dan sepadan dengan nilainya. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pembeli untuk membeli barang tersebut. Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan nilai barang dengan biayanya. Selain itu, label halal memiliki dampak besar pada apa yang konsumen putuskan untuk dibeli, terutama di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Produk halal dianggap lebih aman, bersih, dan sesuai keyakinan agama, konsumen yang membaca label halal biasanya lebih menyukai merek tersebut. Selain itu, label halal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk. Produsen bisa menaikkan daya tarik produk mereka dan mempengaruhi keputusan konsumen dengan berfokus pada desain produk yang menarik, biaya yang wajar, dan label halal yang dapat diandalkan.

Kombinasi ketiga faktor ini dapat menciptakan nilai tambah bagi produk dan membantu produsen untuk memenangkan persaingan di pasar yang

kompetitif. Dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai Fhitung 132,926 berdasar temuan uji F. Temuan ini memperlihatkan harga, dan label halal semuanya berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli karena $0,000 < .0,05$ adalah tingkat signifikansi. Kemudian untuk Fhitung sebesar $132,926 > F_{tabel} 2,46$. Teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019). menekankan bahwa atribut - atribut seperti harga, dan kehalalan memengaruhi cara konsumen memandang nilai suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Studi saat ini menunjukkan Harga, dan Label Halal berdampak penting pada Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan kerangka teoritis dan menunjukkan taktik pemasaran yang mempertimbangkan faktor ini bisa meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen.

2.6 Penelitian Relevan

Tabel 2.1:
Penelitian Relevan

No	Nama & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Kicky Camally a Arista (2022)	Pengaruh Label Halal, Harga dan Soong Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk	label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, harga juga berpengaruh terhadap keputusan	pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik serta menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis data	Objek penelitian saya berfokus pada remaja perempuan di Desa, penelitian ini pada konsumen produk Scarlett Whitening.

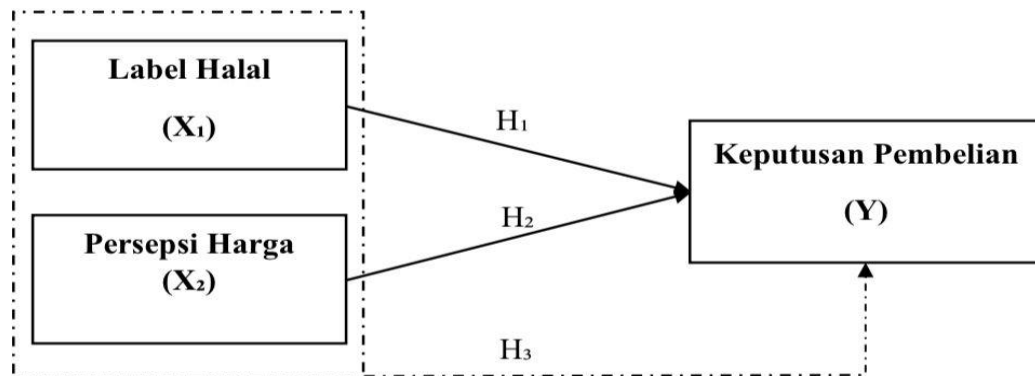
		Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo.	pembelian, harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan minat membeli.		Variabel yang diteliti juga berbeda, penelitian ini menambahkan faktor, seperti citra merek dan brand ambassador, penelitian saya hanya berfokus pada label halal dan harga.
2	Nur Aeni (2021)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmeti Wardah	Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kesadaran akan kehalalan suatu produk berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen	Persamaan antara kedua penelitian adalah sama-sama meneliti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, serta menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dengan tambahan variabel citra merek dan harga. Selain itu, penelitian pertama lebih menekankan pada fenomena kurangnya kesadaran remaja terhadap label halal.

2.7 Kerangka Konseptuan

Kerangka konseptual merupakan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel

independen, yaitu Label Halal (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- Garis penuh menunjukkan pengaruh parsial (H_1 dan H_2).
- - - - -→ Garis putus-putus menunjukkan pengaruh simultan (H_3).

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen meliputi Label Halal (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), yang dapat berpengaruh terhadap variabel terikat.

Variabel dependen, di sisi lain, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian kosmetik.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban

yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevann, dan belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2001:5). Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_{01} : tidak ada pengaruh secara parsial label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

H_{a1} : ada pengaruh secara parsial label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

b. Hipotesis Kedua

H_{02} : tidak ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

H_{a2} : ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

c. Hipotesis Ketiga

H_{03} : tidak ada pengaruh secara simultan label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

H_{a3} : ada pengaruh secara simultan label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang relevan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yakni penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni 2019).

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tambak Tinggi. Penetapan lokasi tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan. Di Desa Tambak Tinggi menunjukkan adanya aktivitas penggunaan dan pembelian produk kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Desa Tambak Tinggi dipilih karena belum banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang relevan.

Objek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi yang menggunakan atau pernah membeli produk kosmetik. Remaja perempuan dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok ini merupakan konsumen potensial produk kosmetik dan cenderung aktif dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, remaja perempuan dinilai memiliki peran penting dalam menentukan pilihan produk kosmetik yang digunakan, termasuk dalam mempertimbangkan keberadaan label halal pada produk kosmetik.

Masalah utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan. Permasalahan ini muncul karena masih terdapat remaja perempuan yang kurang memperhatikan label halal tetapi hanya mempertimbangkan persepsi harga saat membeli produk kosmetik, meskipun produk tersebut digunakan secara langsung dan berhubungan dengan aspek kehalalan serta keamanan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui sejauh mana label halal dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sujarweni V. W., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi yaitu sebanyak 48 orang yang di peroleh dari arsip Desa. Penentuan jumlah remaja dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan Kemenkes RI yang mendefinisikan remaja sebagai individu berusia 10-18 tahun. Populasi ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Arkunto (2013), apabila jumlah subjek dalam populasi kurang dari 100 orang, maka sebaiknya seluruh populasi dijadikan sampel penelitian, sehingga penelitian tersebut disebut penelitian populasi atau total sampling.

Berdasarkan pendapat tersebut, karena jumlah populasi dalam penelitian ini hanya 48 orang remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi, maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian ($n = 48$).

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 48 responden, yang semuanya merupakan remaja perempuan pengguna kosmetik di Desa Tambak Tinggi. Pemilihan seluruh populasi sebagai sampel diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan total sampling. Menurut Sugiyono, total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi relatif kecil dan seluruh anggota populasi dapat dijangkau oleh peneliti, sehingga memungkinkan untuk mengambil data dari seluruh populasi tanpa harus melakukan pemilihan secara acak.

3.3.4 Ukuran Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan di desa tambak tinggi yang berjumlah 48 responden. Dikarnakan jumlah populasi relatif kecil sehingga memungkinkan seluruh populasi untuk dijadikan responden penelitian. Maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan teknik total sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian..

Penggunaan teknik total sampling bertujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan representatif, serta menghindari terjadinya kesalahan pengambilan sampel (sampling error). Dengan melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden, diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Suhardi (2023) definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menunjukkan cara pengukuran atau pengoperasionalan suatu konsep, sehingga konsep tersebut dapat diteliti atau diukur secara empiris.

Tabel 3.1:
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Label Halal (X1)	Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan) dibuat dengan coretan alat tulis. 2) Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. 3) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian. 4) Menempel pada kemasan yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). 	Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah cara konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga produk 	Kotler (2008)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		menilai kewajaran harga berdasarkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.	2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen	
3	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.	1) Pengenalan kebutuhan akan produk kosmetik. 2) Pencarian informasi mengenai produk. 3) Evaluasi alternatif. 4) Keputusan untuk membeli produk. 5) Kepuasan setelah melakukan pembelian.	Kotler dan Keller (2016)

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka atau hasil pengukuran yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2022). Data kuantitatif ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yakni remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi yang merupakan subjek penelitian.

Data yang dikumpulkan mencerminkan respons responden terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Penggunaan data kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur, sehingga kesimpulan yang dihasilkan bersifat valid dan didasarkan pada hasil analisis statistik.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah yang mana datanya diperoleh secara langsung dari objek penelitian, jadi dapat dikatakan bahwa data primer yang berupa data secara langsung yang di peroleh dari responden. Data ini akan di peroleh secara langsung dari objek penelitian yang mana meliputi remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Tujuannya untuk memudahkan dalam mencapai penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, artikel, buku referensi, dokumen institusi, serta laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2022).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Cara pengumpulan data penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Metode kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Di mana jawaban yang diberikan oleh responden dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data lapangan sehingga mampu memecahkan masalah dalam penelitian.

Dalam penelitian ini kuesioner diberikan pada remaja Desa Tambak Tinggi terkait dengan pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yakni skala yang berisi empat tingkat preferensi jawaban. Salah satu keuntungan dari teknik ini yaitu responden dapat lebih leluasa karena tidak dipengaruhi oleh sikap mental hubungan antara penelitian dengan responden (Dewi, 2018). Tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban dalam skala likert dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

No	Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa penentuan skor jawaban kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja di Desa Tambak Tinggi menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sebelum melakukan penelitian dengan metode kuantitatif perlu dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang akan digunakan, uji tersebut bermaksud untuk menguji kesahihan dan keandalan instrumen penelitian.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses pengujian kelayakan instrumen untuk memastikan bahwa skala yang digunakan sudah dinyatakan valid bila mampu mengukur objek yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada setiap butir pertanyaan.

Kriteria Keputusan:

- a. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka indikator valid
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka indikator tidak valid

Perhitungan akan dilakukan dengan program SPSS versi 25, dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada tahap uji coba instrumen dengan total responden sebanyak 30 orang. Berdasarkan jumlah tersebut, nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,361. Hasil uji coba Validitas pada masing-masing indikator berdasarkan indikator Label Halal (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Uji Coba Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (r-hitung)	r- tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	P1	0,606	0,361	Valid
	P2	0,650	0,361	Valid
	P3	0,523	0,361	Valid
	P4	0,712	0,361	Valid
	P5	0,811	0,361	Valid
	P6	0,821	0,361	Valid
	P7	0,851	0,361	Valid
	P8	0,678	0,361	Valid
	P9	0,526	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	P10	0,674	0,361	Valid
	P11	0,641	0,361	Valid
	P12	0,537	0,361	Valid
	P13	0,484	0,361	Valid
	P14	0,735	0,361	Valid
	P15	0,449	0,361	Valid
	P16	0,761	0,361	Valid
	P17	0,707	0,361	Valid
	P18	0,743	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P19	0,674	0,361	Valid
	P20	0,600	0,361	Valid
	P21	0,562	0,361	Valid
	P22	0,516	0,361	Valid
	P23	0,469	0,361	Valid
	P24	0,634	0,361	Valid
	P25	0,600	0,361	Valid
	P26	0,723	0,361	Valid
	P27	0,677	0,361	Valid
	P28	0,623	0,361	Valid
	P29	0,640	0,361	Valid
	P30	0,625	0,361	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 10)

Berdasarkan hasil uji coba validitas pada tabel 3.3 semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Label Halal (X1), Persepsi Harga (X2), serta

Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrument penelitian. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS versi 25.

Kriteria penilaian reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

- a. $\geq 0,90$ = Sangat reliabel
- b. $0,70-0,90$ = Reliabel
- c. $0,60-0,70$ = Cukup reliabel
- d. $< 0,60$ = Tidak reliabel

Instrument dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, karena nilai tersebut menunjukkan tingkat keandalan instrumen yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji coba reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 3.4
Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbrach's Alpha	Syarat	Keterangan
Label Halal (X1)	9	0,862	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	9	0,812	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,832	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Label Halal sebesar 0,862, Persepsi Harga sebesar 0,812, dan Keputusan Pembelian 0,832. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi serta layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian utama.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa normalitas, multikolinieritas, heterokidastisitas, dan linearitas tidak terlepas dalam penelitian ini atau data yang dihasilkan berdistribusi normal. apabila hal tersebut tidak ditemukan maka asumsi klasik regresi telah terpenuhi.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan ketentuan jika a_1

maksimum > dtabel maka data tidak berdistribusi normal. uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian berasal dari populasi yang normal atau tidak. Jika data hasil penelitian berasal dari distribusi normal maka dilanjutkan pada uji asumsi klasik.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.9.4 Uji Linearitas

Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel devenden terhadap setiap variabel indevenden yang hendak di uji asumsi linear yang di maksud adalah asumsi yang terjadi jika terjadi perubahan pada suatu variabel, maka akan di ikuti perubahan pada variabel berikutnya.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif atau disebut juga analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik objek penelitian. Menurut Misbahuddin & Hasan, (2019) analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dalam penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta melihat pola dan kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami kondisi awal responden sebagai dasar sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a= Intersep/konstanta (nilai Y apabila X=0)

b= Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ = Label Halal

X₂ = Persepsi Harga

e= Error

3.10.3 Uji Hipotesis

Metode pengambilan keputusan yang di dasarkan dari analisa data. Dalam statistik sebuah hasil dapat dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin di sebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah di tentukan sebelumnya.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat dengan dua arah berdasarkan tabel. Untuk melakukan uji t, data harus ditransformasikan terlebih dahulu. Hasil dari analisis uji t menunjukkan signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai kritis F dari tabel ANOVA.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dan variabel moderasi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.
- 2) Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen relatif rendah dan terdapat variabel lain di luar model yang lebih berpengaruh (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penyajian karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan profil remaja yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Karakteristik yang disajikan meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta domisili. Informasi ini diperlukan untuk memahami latar belakang responden dan memastikan bahwa sampel yang digunakan telah merepresentasikan populasi penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini menjadi penting mengingat objek penelitian difokuskan pada remaja perempuan sebagai pengguna produk kosmetik. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi yang berjumlah 48 orang, dan seluruh populasi tersebut dijadikan sebagai sampel penelitian (total sampling). Oleh karena itu, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1
Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	48	100 %
	Jumlah	48	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa semua responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan total 48 orang atau setara dengan 100%. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang berjenis kelamin laki-laki, karena populasi penelitian memang secara khusus difokuskan pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Pemilihan responden perempuan dinilai relevan dengan objek penelitian, mengingat produk kosmetik lebih dominan digunakan oleh perempuan, khususnya pada kelompok usia remaja.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang profil responden, penelitian ini juga menyajikan distribusi berdasarkan usia. Informasi tentang karakteristik responden berdasarkan usia ini bertujuan memberikan gambaran distribusi usia remaja perempuan yang menjadi responden penelitian. Usia menjadi salah satu faktor yang penting dalam penelitian ini, karena perbedaan usia berpotensi memengaruhi pola konsumsi, tingkat kesadaran terhadap label halal, serta persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, karakteristik responden berdasarkan kelompok usia perlu dianalisis untuk memastikan kesesuaian antara sampel yang digunakan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2
Distribusi Responden berdasarkan Usia

NO	Kelompok Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	10-12	18	37,5 %
2	13-15	11	22,9 %
3	16-18	19	39,6 %
Jumlah		48	100,0%

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia antara 10 hingga 18 tahun. Kelompok usia 16–18 tahun menjadi kelompok dengan jumlah responden paling banyak, yaitu 19 orang atau 39,60%. Selanjutnya, kelompok usia 10–12 tahun berjumlah 18 orang atau 37,50%, dan kelompok usia 13–15 tahun sebanyak 11 orang atau 22,90%.

Perbedaan rentang usia ini memungkinkan adanya variasi dalam tingkat pemahaman terhadap label halal dan persepsi harga produk kosmetik, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Saat Ini

Karakteristik responden berikutnya yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pendidikan saat ini responden. Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk mengetahui tingkat pendidikan yang sedang ditempuh oleh responden remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Tingkat pendidikan menjadi aspek penting dalam penelitian ini karena dapat memengaruhi cara responden dalam memahami informasi yang terdapat pada produk kosmetik, termasuk pemahaman terhadap label halal serta kemampuan

dalam menilai kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk. Oleh karena itu, analisis karakteristik responden berdasarkan pendidikan diperlukan untuk mendukung pemahaman terhadap perilaku keputusan pembelian yang diteliti. Distribusi responden berdasarkan pendidikan saat ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Saat Ini

No	Pendidikan Saat Ini	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD/MI/Sederajat	19	39,6 %
2	SMP/MTS/Sederajat	9	18,7 %
3	SMA/MA/SMK/Sederajat	20	41,7 %
Jumlah		48	100,0 %

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berasal dari latar belakang pendidikan yang bervariasi. Sebagian besar responden berada pada jenjang pendidikan SMA/MA/SMK/ sederajat dengan jumlah 20 orang atau 41,70%. Selanjutnya, responden yang menempuh pendidikan SD/MI/ sederajat berjumlah 19 orang atau 39,60%, sedangkan pada jenjang SMP/MTs/ sederajat terdapat 9 orang atau 18,70%. Variasi tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman dan pengalaman yang berbeda dalam menilai label halal dan persepsi harga pada produk kosmetik. Dengan demikian, karakteristik pendidikan responden dalam penelitian ini dianggap relevan serta mendukung analisis mengenai keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi.

4.2 Tingkat Capai Responden (TCR)

Tingkat capain responden (TCR) digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan pada skala Likert. Perhitungan TCR dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata skor jawaban responden dengan skor maksimal yang mungkin diperoleh, kemudian hasilnya dinyatakan dalam bentuk persentase.

Adapun rumus perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rataskor jawaban responden}}{\text{Jumlah skor maksimal}} \times 100\%$$

Interpretasi nilai TCR ditentukan berdasarkan klasifikasi tingkat capaian responden yang ditampilkan pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4. 4
Klasifikasi Tingkat Capai Responden (TCR)

Persentase TCR	Kategori
0% - 20%	Sangat Rendah
21% - 40%	Rendah
41% -60%	Cukup
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2022)

4.2.1 Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Label Halal

Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel label halal (X_1). Semakin tinggi nilai TCR yang diperoleh, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemahaman,

perhatian, serta kepercayaan responden terhadap keberadaan label halal pada produk kosmetik yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, nilai TCR untuk setiap pernyataan pada variabel label halal ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5
TCR Variabel Label Halal (X1)

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
Indikator Gambar					
1	Logo halal pada kemasan kosmetik mudah dikenal	216	4,5	90	Sangat Tinggi
2	Gambar logo halal membantu memastikan kehalalan produk kosmetik	212	4,42	88,33	Sangat Tinggi
3	Saya percaya produk yang berlogo halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat	209	4,35	87,08	Sangat Tinggi
Indikator Tulisan					
4	Informasi halal dalam bentuk tulisan mudah dipahami	203	4,23	84,58	Sangat Tinggi
5	Saya merasa yakin membeli produk kosmetik karena adanya tulisan halal pada kemasan	201	4,19	83,75	Sangat Tinggi
Indikator Kombinasi Gambar dan Tulisan					
6	Kombinasi gambar dan tulisan memudahkan mengenali produk halal	205	4,27	85,42	Sangat Tinggi
7	Kombinasi gambar dan tulisan meningkatkan keyakinan saya dalam memilih produk kosmetik	204	4,24	85	Sangat Tinggi
Indikator Menempel pada Kemasan					
8	Label halal dicetak atau menempel langsung pada kemasan kosmetik	204	4,25	85	Sangat Tinggi
9	Label halal tidak mudah rusak atau terlepas	200	4,17	83,33	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2026 (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel tersebut, semua item pertanyaan pada variabel Label Halal (X1) memiliki nilai TCR di atas 80%, sehingga seluruhnya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap keberadaan label halal pada produk kosmetik, yang berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan responden terhadap kehalalan produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Jika ditinjau berdasarkan per indikator, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Indikator gambar memperoleh nilai TCR sebesar 87,08%–90%, yang menunjukkan bahwa logo halal pada kemasan kosmetik mudah dikenali dan mampu meningkatkan kepercayaan responden terhadap kehalalan produk kosmetik yang digunakan.
- b. Indikator tulisan memperoleh nilai TCR sebesar 83,75%–84,58%, yang menunjukkan bahwa informasi halal dalam bentuk tulisan pada kemasan kosmetik mudah dipahami dan memberikan keyakinan kepada responden dalam melakukan pembelian produk kosmetik.
- c. Indikator kombinasi gambar dan tulisan memperoleh nilai TCR sebesar 85%–85,42%, yang menunjukkan bahwa perpaduan antara logo dan tulisan halal dinilai efektif dalam membantu responden mengenali produk halal serta meningkatkan keyakinan dalam memilih produk kosmetik.

d. Indikator label halal yang menempel pada kemasan memperoleh nilai TCR sebesar 83,33%–85%, yang menunjukkan bahwa label halal yang dicetak atau ditempel langsung pada kemasan kosmetik dianggap jelas, kuat, dan tidak mudah rusak atau terlepas, sehingga meningkatkan kepercayaan responden terhadap kehalalan produk.

4.2.2 Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Persepsi Harga

Tingkat capaian responden (TCR) pada variabel Persepsi Harga (X2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden terhadap harga produk, baik dari aspek keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat, maupun daya saing, maupun potongan harga (promo) dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. 6
TCR Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
Keterjangkauan					
10	Saya akan memilih produk dengan harga yang terjangkau	215	4,48	89,58	Sangat Tinggi
11	Saya cenderung memilih produk yang harganya sesuai kondisi keuangan saya	195	4,06	81,25	Sangat Tinggi
Kesesuaian					
12	Saya akan memilih harga yang sesuai dengan kualitasnya	220	4,58	91,67	Sangat Tinggi
13	Saya akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk	217	4,52	90,42	Sangat Tinggi
Daya Saing					
14	Saya membandingkan harga produk dengan merek lain sebelum membeli	197	4,10	82,08	Sangat Tinggi
15	Saya akan beralih ke merek lain jika terdapat harga yang lebih	181	3,77	75,42	Tinggi

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
	murah dengan- kualitas yang hampir sama				
Potongan Harga (Promo)					
16	Saya akan memilih produk yang menawarkan potongan harga atau promo	191	3,98	79,58	Tinggi
17	Saya akan menunda pembelian hingga terdapat harga promo	187	3,89	77,92	Tinggi
18	Promo harga menjadi alasan saya dalam menentukan pembelian produk kosmetik	189	3,94	78,75	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2026 (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel tersebut, semua pernyataan pada variabel Persepsi Harga memiliki nilai TCR di atas 85%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi harga remaja perempuan termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Jika dianalisis berdasarkan indikator, hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Indikator Keterjangkauan

Dua pernyataan pada indikator ini memperoleh nilai TCR 81,25% dan 89,58%, yang menunjukkan bahwa remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi mempunyai pemahaman yang sangat tinggi tentang perseps.

b. Indikator Kesesuaian

Indikator kesesuaian memperoleh nilai TCR 91,67% dan 90,42% dengan kategori Sangat Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk kosmetik telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal ini berarti responden merasa bahwa

harga yang ditetapkan sebanding dengan kandungan, keamanan, serta label halal yang tercantum pada produk, sehingga harga tersebut dianggap wajar dan dapat diterima.

c. Indikator Daya Saing

Nilai TCR pada indikator daya saing berada pada kategori Sangat Tinggi, dengan nilai 82,08% dan 75,42%, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk kosmetik telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal ini berarti responden merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kandungan, keamanan, serta label halal yang tercantum pada produk, sehingga harga tersebut dianggap wajar dan dapat diterima.

d. Indikator Potongan Harga

Indikator ini juga termasuk dalam kategori Tinggi, dengan nilai TCR yang berkisar antara 77,92%-79,58%, yang menunjukkan bahwa responden menilai potongan harga sebagai faktor yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya diskon atau promo mampu meningkatkan minat responden untuk membeli produk, karena dianggap memberikan keuntungan tambahan serta membuat harga menjadi lebih terjangkau.

Secara keseluruhan, variabel Persepsi Harga memiliki nilai TCR yang berkisar antara 75,42%–91,67%, yang termasuk dalam kategori Tinggi hingga Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap harga produk, baik dari aspek

keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, maupun potongan harga, sehingga harga menjadi salah satu faktor yang mendukung dalam keputusan pembelian.

Tabel 4. 7
TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
Pengenalan Kebutuhan					
19	Saya membeli produk kosmetik karena merasa membutuhkannya	211	4,39	87,92	Sangat Tinggi
20	Saya membeli produk kosmetik untuk menunjang penampilan dan kepercayaan saya	201	4,19	83,75	Sangat Tinggi
Pencarian Informasi					
21	Saya memperhatikan informasi dari media sosial, iklan, atau ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk kosmetik	202	4,21	84,17	Sangat Tinggi
22	Saya mencari informasi mengenai kandungan dan manfaat produk kosmetik sebelum melakukan pembelian	206	4,29	85,83	Sangat Tinggi
23	Informasi yang saya peroleh membantu saya dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli	211	4,39	87,92	Sangat Tinggi
Evaluasi Alternatif					
24	Saya memilih produk kosmetik yang memiliki merek terpercaya	192	4	80	Tinggi
25	Keberadaan label halal meningkatkan keyakinan saya terhadap pemilihan produk kosmetik yang akan dibeli	200	4,17	83,33	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian					
26	Saya memutuskan membeli produk kosmetik setelah mempertimbangkan berbagai informasi	207	4,31	86,20	Sangat Tinggi
27	Saya tidak ragu untuk membeli produk kosmetik yang telah memiliki label halal	197	4,10	82,08	Sangat Tinggi
28	Saya memilih produk kosmetik yang paling sesuai dengan kebutuhan saya dan keterjangkauan harga	205	4,27	85,42	Sangat Tinggi

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
Kepuasan Setelah Membeli					
29	Saya merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik yang memiliki label halal dan harga yang sesuai	203	4,23	84,58	Sangat Tinggi
30	Saya akan membeli kembali produk kosmetik tersebut karena telah memiliki label halal dan harga yang terjangkau	211	4,39	87,92	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2026 (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai TCR pada kategori Tinggi hingga Sangat Tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Jika dianalisis berdasarkan indikator, hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Indikator Pengenalan Masalah

Dua pernyataan pada indikator ini memperoleh nilai TCR sebesar 87,92% dan 83,75%, yang menunjukkan bahwa responden mampu mengenali kebutuhan serta menyadari pentingnya memilih produk kosmetik sebelum melakukan pembelian.

b. Indikator Perencanaan Informasi

Tiga pernyataan pada indikator ini memperoleh nilai TCR antara 84,17%–87,92%, yang menunjukkan bahwa responden secara aktif mencari informasi melalui berbagai sumber sebelum memutuskan pembelian, sehingga keputusan yang diambil lebih terencana.

c. Indikator Evaluasi Alternatif

Dua pernyataan pada indikator ini memperoleh nilai TCR sebesar 80% dan 83,33%, yang menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan berbagai pilihan produk serta membandingkan merek sebelum menentukan keputusan akhir.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Pernyataan pada indikator ini memperoleh nilai TCR pada kategori Sangat Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan dalam menetapkan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai TCR yang berada pada rentang 80%–87,92%, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi hingga Sangat Tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden telah melalui tahapan keputusan pembelian secara baik, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga penetapan pilihan pembelian secara tepat.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar dari pada nilai

r-tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada tahap uji instrumen dengan total responden sebanyak 48 orang. Berdasarkan jumlah tersebut, nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2845. Hasil uji validitas pada masing-masing indikator berdasarkan indikator Label Halal (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	P1	0,680	0,2845	Valid
	P2	0,677	0,2845	Valid
	P3	0,580	0,2845	Valid
	P4	0,661	0,2845	Valid
	P5	0,774	0,2845	Valid
	P6	0,857	0,2845	Valid
	P7	0,791	0,2845	Valid
	P8	0,694	0,2845	Valid
	P9	0,575	0,2845	Valid
Persepsi Harga (X2)	P10	0,591	0,2845	Valid
	P11	0,603	0,2845	Valid
	P12	0,418	0,2845	Valid
	P13	0,395	0,2845	Valid
	P14	0,740	0,2845	Valid
	P15	0,518	0,2845	Valid
	P16	0,791	0,2845	Valid
	P17	0,742	0,2845	Valid
	P18	0,804	0,2845	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P19	0,691	0,2845	Valid
	P20	0,614	0,2845	Valid
	P21	0,635	0,2845	Valid
	P22	0,431	0,2845	Valid
	P23	0,483	0,2845	Valid
	P24	0,541	0,2845	Valid
	P25	0,624	0,2845	Valid
	P26	0,704	0,2845	Valid
	P27	0,565	0,2845	Valid
	P28	0,688	0,2845	Valid
	P29	0,675	0,2845	Valid

	P30	0,612	0,2845	Valid
--	-----	-------	--------	-------

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 11)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8 semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel (0,2845). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Label Halal (X1), Persepsi Harga (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbrach's Alpha	Syarat	Keterangan
Label Halal (X1)	9	0,870	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	9	0,811	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,830	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Label Halal sebesar 0,870, Persepsi Harga sebesar 0,811, dan Keputusan Pembelian 0,830 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui apakah data residual pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada taraf signifikansi 5% atau 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan dinyatakan tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	3,589
	Absolute	0,119
	Positive	0,094
	Negative	-,119
Test Statistic		0,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,085

- b. *Test distribution is Normal.*
- c. *Calculated from date.*
- d. *Lilliefors Significance Correction*

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 12)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov–Smirnov yang dicantumkan dalam Tabel 4.10, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,085, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Model regresi dinyatakan bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0,774	1,291	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,774	1,291	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 12)

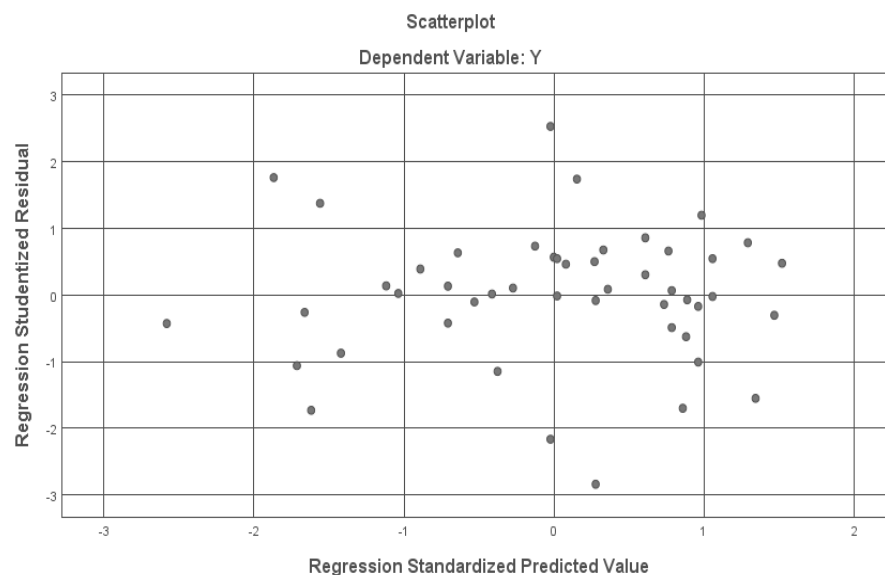
Berdasarkan Tabel 4.11 variabel Label Halal dan Persepsi Harga masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,774 dan nilai VIF sebesar 1,291. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian ini, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Scatterplot hasil analisis statistic menggunakan program SPSS 25, terlihat bahwa titik-titik observer menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada penelitian ini. Dan berarti data penelitian ini bersifat heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 2026 (Lampiran 12)

d. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Kriteria dalam menentukan keputusan uji linearitas yaitu apabila nilai signifikansi (p-value) pada linearity lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji linearitas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
1	X ₁ terhadap Y	0,000	0,377	Linear
2	X ₂ terhadap Y	0,000	0,705	Linear

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 12)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.12 diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) linearity untuk variabel Label Halal (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) masing-masing berada di bawah 0,05 serta nilai signifikansi deviation from linearity berada di atas 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Label Halal (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki sifat linear serta telah memenuhi asumsi regresi linear.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear sederhana pada pada masing-masing indikator dapat disajikan seperti pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstant	8,588	0,086	Positif tidak signifikan
Label Halal	0,856	0,000	Searah dan signifikan
Persepsi Harga	0,250	0,050	Searah tidak signifikan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 13)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,588 + 0,856X_1 + 0,250X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8,588 yang menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Label Halal (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dianggap konstan atau tetap, maka nilai Keputusan Pembelian masih dalam keadaan yang baik, namun tidak signifikan.
- b. Koefisien regresi Label Halal (X_1) adalah sebesar 0,856 yang berarti setiap peningkatan kesadaran Halal dari responden dan variabel lainnya tetap (konstan), maka keinginan membeli produk akan meningkat. Karena koefisien bernilai positif, maka hubungan antara Label Halal dan Keputusan Pembelian bersifat searah.
- c. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,250 yang menunjukkan setiap peningkatan Persepsi Harga, dengan variabel lain

tetap (konstan), maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Namun, berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,050 maka peningkatan tersebut tidak signifikan. Nilai koefisien yang bernilai positif hanya menunjukkan adanya kecenderungan hubungan positif antar Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Persepsi Harga menunjukkan kecenderungan hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Beta	Sig	Keterangan
Label Halal	6,824	2,014	0,687	0,000	H _{a1} diterima
Persepsi Harga	2,014	2,014	0,203	0,050	H _{a2} ditolak

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 13)

1) Label Halal

Berdasarkan hasil uji t, variabel Label Halal (X1) memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,856 dengan nilai t hitung 6,824 serta tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap Y dapat diterima.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara Label Halal (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah, yang berarti semakin tinggi nilai X1 maka nilai Y turut meningkat. Selain itu, nilai *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa X1 membunyai pengaruh yang relatif lebih dominan terhadap Y dibandingkan dengan variabel independen lainnya dalam model regresi tersebut.

2) Persepsi Harga

Hasil uji t pada variabel Persepsi Harga (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,250 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,050. Nilai signifikansi tersebut sama dengan batas $\alpha = 0,05$, serta nilai t hitung sebesar 2,014 yang sama dengan nilai t tabel sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya kecenderungan hubungan positif antara Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), dimana peningkatan X2

cenderung diikuti oleh peningkatan Y. Namun, jika dibandingkan dengan variabel Label Halal (X1), nilai Standardized Coefficients (Beta) X2 sebesar 0,203 menunjukkan bahwa pengaruhnya relatif lebih kecil dan tidak terbukti signifikan secara statistik.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4. 15
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	Sig	Keterangan
41,123	3,20	0,000	<i>H_{a3} diterima</i>

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 14)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 41,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara label halal dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian kosmetik secara signifikan. Artinya, keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan tidak semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh gabungan beberapa faktor yang diteliti. Semakin baik persepsi terhadap label halal dan semakin sesuai harga

dengan manfaat produk, maka keputusan pembelian kosmetik akan cenderung meningkat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,646	0,631	Moderat

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (Lampiran 15)

Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,646 yang termasuk dalam kategori moderat, menunjukkan bahwa 64,6% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel label halal dan persepsi harga dalam model penelitian tersebut.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian masih berada pada kategori cukup kuat, yaitu 63,1%. Adapun sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, pengaruh lingkungan sosial, dan faktor psikologis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Y)

Label halal merupakan salah satu atribut produk yang berfungsi sebagai penjamin bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan syariat Islam. Dalam konteks produk kosmetik, label halal menjadi penting karena kosmetik digunakan secara langsung pada tubuh, sehingga konsumen membutuhkan kepastian mengenai keamanan bahan dan proses produksinya. Adanya label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel label halal memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik dapat diterima.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi remaja perempuan terhadap keberadaan serta kejelasan label halal pada produk kosmetik, maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol keagamaan, namun juga dianggap sebagai indikator keamanan, kualitas, dan tingkat kepercayaan terhadap produk kosmetik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dari sudut pandang teori perilaku konsumen menurut Philip Kotler & Keller (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, keberadaan label halal pada produk kosmetik dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama, sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai kejelasan status kehalalan karena dinilai lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai yang dianut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Y)

Persepsi harga adalah bentuk penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya melihat harga dari sisi mahal atau murah, namun juga mempertimbangkan apakah harga tersebut dinilai wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan

berbagai pilihan produk berdasarkan nilai yang dirasakan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam konteks produk kosmetik, persepsi harga menjadi pertimbangan penting bagi remaja perempuan karena berkaitan dengan keterjangkauan dan kepuasan setelah menggunakan produk. Remaja perempuan cenderung memilih kosmetik yang harganya sesuai dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan, sehingga mereka tidak merasa dirugikan setelah melakukan pembelian. Apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi tanpa manfaat yang jelas, maka minat untuk membeli akan menurun.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki arah hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan bahwa semakin baik persepsi remaja perempuan terhadap kesesuaian harga kosmetik dengan manfaat yang diperoleh maka keputusan pembelian akan meningkat, namun pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Dengan kata lain, harga belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara teori persepsi harga berperan dalam keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, namun dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, persepsi harga belum

tentu menjadi pertimbangan utama bagi remaja perempuan dalam menetapkan keputusan pembelian produk kosmetik.

4.4.3 Pengaruh Label Halal (X1) Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa label halal dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mempunyai peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

Namun demikian, berdasarkan uji parsial (uji t), variabel persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga bukan merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tetap memiliki peran ketika dikombinasikan dengan variabel lain, khususnya label halal.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi serta penilaian konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, label halal berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keamanan produk, sedangkan persepsi

harga berkaitan dengan penilaian rasional konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, kombinasi antara kejelasan label halal dan persepsi harga yang baik dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga merupakan hasil dari gabungan beberapa pertimbangan. Label halal memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk kosmetik yang digunakan, sementara persepsi harga mencerminkan pertimbangan rasional dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Ketika kedua faktor ini dipertimbangkan secara bersamaan, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa label halal dan persepsi harga mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian kosmetik, yaitu sebesar 64,6% yang termasuk dalam kategori moderat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi penjelasan label halal dan persepsi harga merupakan faktor penting yang mendorong remaja perempuan dalam menentukan keputusan pembelian

kosmetik, meskipun secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Label halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong remaja perempuan dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Persepsi harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Meski demikian, persepsi harga menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk cenderung meningkatkan keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik.
- c. Label halal (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dirumuskan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Usaha Kosmetik

Pelaku usaha kosmetik diharapkan dapat lebih memperhatikan kejelasan dan keabsahan label halal pada produk yang dipasarkan, mengingat faktor tersebut terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian remaja perempuan. Disamping itu, pelaku usaha juga dianjurkan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk agar mampu membangun persepsi harga yang positif di kalangan konsumen.

b. Bagi Konsumen (Remaja Perempuan)

Konsumen, terutama remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi, diharapkan lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan keberadaan label halal serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan pertimbangan tersebut, konsumen diharapkan mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan dengan kebutuhan serta nilai yang diyakini.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, antara lain kualitas produk, citra merek, promosi, serta pengaruh lingkungan sosial. Di samping itu, peneliti

berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode yang berbeda serta jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi semakin menyeluruh.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan berdasarkan prosedur ilmiah yang berlaku, namun peneliti menyadari masih memiliki terdapat sejumlah keterbatasan dan pelaksanaannya. Keterbatasan tersebut disampaikan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian yang telah diperoleh.

- a. Ruang lingkup penelitian terbatas pada remaja perempuan di Desa Tambak Tinggi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia, jenis kelamin, atau wilayah yang lebih luas. Karakteristik responden yang relatif homogen memungkinkan adanya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada lokasi atau kelompok responden yang berbeda.
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada label halal dan persepsi harga, sementara keputusan pembelian kosmetik juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, pengaruh teman sebaya, serta faktor psikologis konsumen. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mampu merepresentasikan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik.
- c. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, sehingga jawaban responden sangat berpengaruh oleh tingkat

kejujuran serta pemahaman masing-masing terhadap pernyataan yang diajukan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan perbedaan antara jawaban responden dan keadaan yang sebenarnya.

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan pengembangan serta penyempurnaan sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih menyeluruh dan representatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2019). Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Aeni, Nur., Maya Tri Lestari. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, vol 1 No. 2. Hal 117-126.
- Arsip Desa Tambak Tinggi. (2025). Data Kependudukan Desa Tambak Tinggi Tahun 2025. Tambak Tinggi: Pemerintah Desa Tambak Tinggi.
- Arista, Kicky Camallya, Fikriyah, Khusnul. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol 9 No 4.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Pertumbuhan industri pengolahan non-migas Triwulan III tahun 2025. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). Data perkembangan industri kosmetik di Indonesia. <https://www.pom.go.id>
- Badan POM. (2021). Badan POM ingatkan masyarakat untuk waspada terhadap peredaran kosmetik palsu berbahaya. <https://www.pom.go.id>
- Dinar Standard. (2024). State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024. Salaam Gateway. <https://salaamgateway.com>
- Dewi, R. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Hasibuan, S. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Generasi Z. *Jurnal AL-MULTAZIM*. <https://jurnal.umsu.ac.id/Index.php/ALMULTAZIM/article/view/21822>
- Harahap, A. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (n.d.). Kategori Usia: Remaja. Ayo Sehat. <https://ayosehat.kemkes.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 (ke-12)*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 86, 88 % penduduk Indonesia beragama Islam*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- LPPOM MUI. (2018). *HAS 23000: Pedoman Sistem Jaminan Halal*. LPPOM Majelis Ulama Indonesia.
- Lubis, Suhewardi K. (2019). *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar, dan Tujuan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lubis, Suhwardi K. (2017). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Misbahuddin, & Hasan, M. I. (2019). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. PT Bumi Aksara.
- Permasa, A. (2024). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pulungan, A., dkk. (2024). *Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: CV. Mitra Ilmu.
- Peraturan Pemerintah RI. (1999). *Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan*. Jakarta: Pemerintah RI
- Pratiwi, D. (2024). *The Appeal of Halal Labels and Their Influence on Purchasing Decisions*. *Jurnal Ekonomi Islam*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/indeks.php/jei/article/view/17223>
- Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
- Indah, Rosa, D., Aflia, I., & Maulida, Z. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>


- Salsabila, R., & dkk. (2024). The Effect of Halal Label on Consumer Purchasing Decisions with Religiosity as a Mediating Variable. *Jurnal Manajemen*. <https://ejournal.umm.ac.id/indeks.php./jamanika/article/view/29482>
- Sari, R. (2018). Pengaruh Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sujarweni, V Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. Mc Graw-hill.j
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: SK PEMBIMBING

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0743 – 21065
Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail: info@iainkerinci.ac.id

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/055.55/SK/2025

TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL
TAHUN AKADEMIK

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan dosen-dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menjadi pembimbing.

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci;
2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci;
3. Surat Rektor IAIN Kerinci Nomor B-732/In.31/R.1/KP/00.1/07/2024, tanggal 01 Juli 2024, Perihal : Penyesuaian SK Pembimbing Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Menunjuk dan menugaskan kepada:

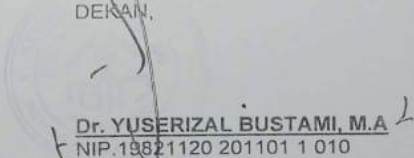
Nama : Elvi Nilda, SE, MM
NIP : 19750309 200003 2 002
Pangkat/Golongan Ruang : Penata Tk.I/ III d
Jabatan : Lektor

Untuk membimbing mahasiswa menyusun skripsi/Tugas Akhir:


Nama : WENIS NADILA
NIM : 2210402014
Jurusan : Ekonomi Syariah
Topik/Judul : Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja di Desa Tambak Tinggi

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.


Ditetapkan di Sungai Penuh
Pada tanggal, 19 Juni 2025
DEKAN,


Dr. YUSERIZAL BUSTAMI, M.A
NIP.19821120 201101 1 010

Tembusan:
1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
3. Dosen Pembimbing;
4. Mahasiswa Bimbingan.



LAMPIRAN 2: SK PERGANTIAN JUDUL

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
Nomor : B-172.167/In.31/D.4/PP.00.9/12/2025

TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL
TAHUN AKADEMIK

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan dosen-dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menjadi pembimbing.

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci;
2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci;
3. Surat Rektor IAIN Kerinci Nomor B-732/In.31/R.1/KP/00.1/07/2024, tanggal 01 Juli 2024, Perihal : Penyesuaian SK Pembimbing Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Menunjuk dan menugaskan kepada:


Nama	: Elvi Nilda, SE, MM
NIP	: 19750309 200003 2 002
Pangkat/Golongan Ruang	: Penata Tk./ III d
Jabatan	: Lektor

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir:

Nama	: WENIS NADILA
NIM	: 2210402014
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Topik/Judul	: Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Perempuan di Desa Tambak Tinggi

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Sungai Penuh
Pada tanggal, 17 Desember 2025

DEKAN,

Dr. YUSERIZAL BUSTAMI, M.A.
NIP.19821120 201101 1 010

Tembusan:
1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
3. Dosen Pembimbing;
4. Mahasiswa Bimbingan.

LAMPIRAN 3: PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



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

Alamat: Jalan Pelita IV Sungai Penuh Telp: 0748 – 21065 Faks: 0748 – 22114
Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

Nomor : B-406.65/In.31/D.4/PP.00.9/12/2025 Sungai Penuh, 17 Desember 2025
Sifat : Penting
Lampiran : Satu rangkap proposal
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada,
Yth. **Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci**
Di -
Kerinci

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci:

Nama : **WENIS NADILA**
NIM : 2210402014
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Proposal : Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Perempuan di Desa Tambak Tinggi
Skripsi
Lokasi dan lama Penelitian : Desa Tambak Tinggi, dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan sejak diterbitkannya surat izin.

Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi diatas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

DEKAN,

Dr. YUSERIZAL BUSTAMI, M.A
NIP. 19821120 201101 1 010

Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

LAMPIRAN 4: IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN KERINCI BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Komplek Perkantoran Bukit Tengah, Stulak Kode Pos 37182
Pos-el Kesbangpolkabupatenkerinci@gmail.com Web Kesbangpol.kerincikab.go.id

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN

B-000.9-6/Wasnas Kesbangpol/I/2026

Membaca : Surat dari : IAIN-KERINCI Nomor : B-406.65/In.31/D.4/PP.00.9/12/2025
Tanggal : 17 Desember 2025 Perihal : Izin Penelitian

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 tentang Perizinan Melakukan Penelitian dan Pengembangan Bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Organisasi Asing;
3. Peraturan menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
4. Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan Organisasi Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten kerinci sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2013 tentang Perubahan ketiga atas Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kerinci;
5. Peraturan Bupati Nomor 6 Tahun 2014 tentang Uraian Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci.

Memperhatikan : Proposal yang bersangkutan

Memberikan izin kepada : Nomor Urut : 7
Nama : WENIS NADILA
NIM / NPM : 2210402014
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Kebangsaan : Indonesia
No HP : 081272247354
Alamat : Desa Tambak Tinggi Kec. Depati Tujuh

Untuk : Mengadakan Penelitian

Judul : PENGARUH LABEL HALAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA PEREMPUAN DI DESA TAMBAK TINGGI

Tempat Penelitian : Desa Tambak Tinggi

Waktu : Januari s/d Maret 2026

: 1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu melaporkan kepada Kaban/Kadis/Kakan/Instansi yang bersangkutan untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan dan adat istiadat yang berlaku ditempat penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak ada kaitannya dengan Judul Penelitian dimaksud.
4. Laporan Hasil Penelitian disampaikan kepada Bupati Kerinci melalui Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci dan disampaikan kepada OPD dan atau Lembaga yang menjadi Objek Penelitiannya.
5. Tidak menggunakan Surat Rekomendasi Izin Penelitian ini untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah.
6. Tetap patuh dan mentaati protokol kesehatan selama melaksanakan penelitian.
7. Surat Rekomendasi Izin Penelitian ini akan dicabut kembali apabila pemegangnya tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikianlah untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

BUKIT TENGAH, 12 Januari 2026
SEKRETARIS BADAN KESATUAN BANGSA DAN
POLITIK KABUPATEN KERINCI



RIJALUDDIN, Amk, SE, MM
Pembina IV/a
NIP 197607172006041004

Tembusan disampaikan kepada Yth :
1. Bapak Bupati Kerinci (sebagai laporan)
2. Sdr. Kepala Desa Tambak Tinggi
3. Sdr. Yang Bersangkutan

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

LAMPIRAN 5: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA REMAJA PEREMPUAN DI DESA TAMBAK TINGGI

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yth. Saudari Responden Penelitian

Perkenalkan, saya **Wenis Nadila**, mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam **IAIN Kerinci**. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

"Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Remaja Perempuan di Desa Tambak Tinggi."

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian secara kuantitatif. Seluruh jawaban yang Saudari berikan bersifat **anonim, rahasia, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.**

Oeh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan **jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.** Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini.

Atas perhatian dan kesediaan Saudari untuk berpartisipasi, saya ucapkan **terima kasih.**

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,

Wenis Nadila

Mahasiswa IAIN Kerinci

1. Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Skala Penilaian (Likert 1-5)

NO	JAWABAN	SKOR NILAI (+)
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Identitas Diri

Mohon dengan hormat kesediaan responden mengisi data dibawah ini:

Nama:

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia: 10-12 tahun
 13-15 tahun
 16-18 tahun

Pendidikan Terakhir: SD/MI/Sederajat
 SMP/MTS/Sederajat
 SMA/MA/SMK/Sederajat

Domisili: Desa Tambak Tinggi

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
LABEL HALAL (X₁)						
Gambar						
1	Logo halal pada kemasan kosmetik mudah dikenal					
2	Gambar logo halal membantu memastikan kehalalan produk kosmetik					
3	Saya percaya produk yang berlogo halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat					
Tulisan						
4	Informasi halal dalam bentuk tulisan mudah dipahami					
5	Saya merasa yakin membeli produk kosmetik karena adanya tulisan halal pada kemasan					
Kombinasi Gambar dan Tulisan						
6	Kombinasi gambar dan tulisan memudahkan mengenali produk halal					
7	Kombinasi gambar dan tulisan meningkatkan keyakinan saya dalam memilih produk kosmetik					
Menempel pada Kemasan						
8	Label halal dicetak atau menempel langsung pada kemasan kosmetik					
9	Label halal tidak mudah rusak atau terlepas					
PERSEPSI HARGA (X₂)						
Keterjangkauan						
10	Saya akan memilih produk dengan harga yang terjangkau					
11	Saya cenderung memilih produk yang harganya sesuai kondisi keuangan saya					
Kesesuaian						
12	Harga produk kosmetik ini sesuai dengan kualitas yang saya terima					
13	Harga produk ini sesuai dengan merek yang ditawarkan					
Daya Saing						
14	Saya membandingkan harga produk dengan merek lain sebelum membeli					

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
15	Saya akan beralih ke merek lain jika terdapat harga yang lebih murah dengan-kualitas yang hampir sama					
Potongan Harga (Promo)						
16	Saya akan memilih produk yang menawarkan potongan harga atau promo					
17	Saya akan menunda pembelian hingga terdapat harga promo					
18	Promo harga menjadi alasan saya dalam menentukan pembelian produk kosmetik					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Pengenalan Kebutuhan						
19	Saya membeli produk kosmetik karena merasa membutuhkannya					
20	Saya membeli produk kosmetik untuk menunjang penampilan dan kepercayaan saya					
Pencarian Informasi						
21	Saya memperhatikan informasi dari media sosial, iklan, atau ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
22	Saya mencari informasi mengenai kandungan dan manfaat produk kosmetik sebelum melakukan pembelian					
23	Informasi yang saya peroleh membantu saya dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli					
Evaluasi Alternatif						
24	Saya memilih produk kosmetik yang memiliki merek terpercaya					
25	Keberadaan label halal meningkatkan keyakinan saya terhadap pemilihan produk kosmetik yang akan dibeli					
Keputusan Pembelian						
26	Saya memutuskan membeli produk kosmetik setelah mempertimbangkan berbagai informasi					
27	Saya tidak ragu untuk membeli produk kosmetik yang telah memiliki label halal					

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
28	Saya memilih produk kosmetik yang paling sesuai dengan kebutuhan saya dan keterjangkauan harga					
Kepuasan Setelah Membeli						
29	Saya merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik yang memiliki label halal dan harga yang sesuai					
30	Saya akan membeli kembali produk kosmetik tersebut karena telah memiliki label halal dan harga yang terjangkau					

Uji Validitas oleh

Dr. Elex Sarmigi, M.Si
NIP. 199304022019031006

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

LAMPIRAN 6: DATA RESPONDEN

NO	NAMA	UMUR
1	ZAHARA NURUL. H	13
2	NABILA SEPTIANI	16
3	HAINI	15
4	ASOPA RALIDATUL JANAH	18
5	NOMIKA SAPUTRI	13
6	NURZAHIRA	12
7	DZAKIRA HALIZA	11
8	ROHANA SENTIA	14
9	YAHANI RAHMA PUTRI	12
10	DECA MARSELA PUTRI	17
11	QUENERSA AZURA	11
12	TASA RAHMADANI	18
13	TATA EFRIAN PERDANA	10
14	AYREN YOSEFANI	11
15	AINAYA	10
16	AR'ROH MA	16
17	DESFA AMANAH	13
18	SAKIA	16
19	MONA	13
20	ROMITHA APRILYA	11
21	DINDA SYAFIRA ANISA	15
22	KASIH PUJI LESTARI	14
23	AKIFA ASYABIA NAMIRA	10
24	VIRBHA DHERIN KETTALIA	10
25	DZAKIYYA TALITA SAKHI	12
26	FACISYA NASIFA PRATIWI	17
27	NUR AZIZAH	16
28	NUR EFRILYA	18
29	SINTIA NOVRIANTI	16
30	HAZIRA ANANDIRA BELLEZZA	18
31	CAHAYA ANANDA	14
32	NONIKA HERTIANTI	14
33	ASYAKIRA ETI RAMADHAN	11
34	ALIFFA RAUDATUL JANAH	18
35	OLIFIA	16
36	QUEEN AQYLLA	11
37	ANNISA	12
38	REZA VIONA OKTARI	18
39	WELA DWI RAHAYU	17
40	EFITA FERNIKA	14
41	ASYFA JULIA PUTRI	10

NO	NAMA	UMUR
42	MULYANA PUTRI	18
43	KESYA NUR AZIZI	17
44	NAURA USARA RHAMADANI	12
45	DENIARA TRY NOVITA	16
46	NICKEN HENDFITRI	12
47	CLARINTA FAYOLA	16
48	HAIFA ATALIA	12

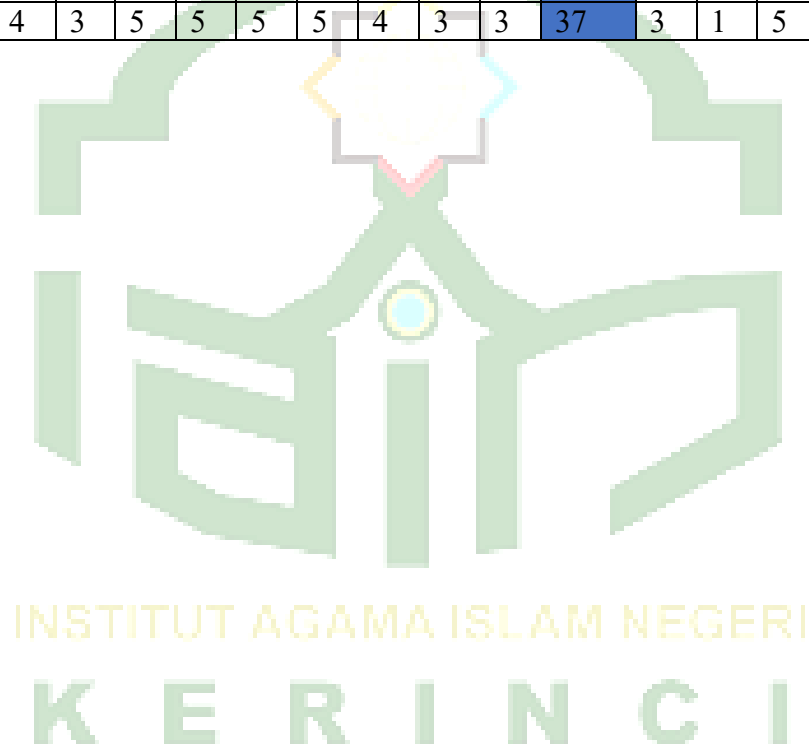


INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

LAMPIRAN 7: TABULASI KUESIONER (UJI COBA INSTRUMEN)

R	LABEL HALAL (X1)									T.X1	PERSEPSI HARGA (X2)								T.X2	KEPUTUSAN PEMPELIAN (Y)										T.Y			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17		P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27		P28	P29	P30
R1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	5	4	4	4	4	5	5	4	39	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	55	
R2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40	5	3	5	5	5	4	5	3	3	38	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	52
R3	4	3	3	5	4	3	4	3	5	34	4	2	3	4	5	5	4	3	3	33	4	5	4	4	3	2	5	3	2	4	5	5	46
R4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	2	3	27	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	46
R5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40	5	4	5	4	5	2	3	5	5	38	4	5	2	1	4	3	2	4	3	5	5	4	42
R6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	3	4	4	3	3	36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
R7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R8	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
R9	4	5	5	2	1	4	2	3	3	29	5	4	5	5	4	1	2	5	3	34	5	4	4	2	4	1	4	5	5	5	4	5	48
R10	5	3	5	4	3	4	3	4	5	36	5	4	5	4	5	3	5	3	5	39	3	1	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	45
R11	5	5	5	2	3	3	3	4	3	33	5	2	5	4	1	5	1	3	3	29	5	5	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	41
R12	5	5	4	4	5	4	5	4	2	38	5	4	5	4	5	5	5	3	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R14	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	55
R15	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53
R16	4	5	4	3	4	5	4	5	5	39	4	5	4	5	2	2	3	1	3	29	5	5	4	2	4	5	3	3	4	5	4	5	49
R17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	49
R18	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	55
R19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54
R20	4	2	4	3	2	3	3	4	4	29	5	5	5	5	4	3	4	3	4	38	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	42
R21	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53	
R22	4	5	4	5	3	4	4	5	4	38	5	3	5	5	4	5	5	3	4	39	3	1	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	43
R23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52

R24	4	5	4	4	5	3	3	4	4	36	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	48
R25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50
R26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R28	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	53	
R29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	
R30	4	2	3	4	2	3	3	4	4	29	4	3	5	5	5	5	4	3	3	37	3	1	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	39



LAMPIRAN 8: TABULASI DATA

R	LABEL HALAL (X1)									T.X1	PERSEPSI HARGA (X2)								T.X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												T.Y	
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9		P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17		P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29		P 30
R1	4	5	4	3	4	5	4	5	5	39	4	5	4	4	2	2	3	1	3	28	5	5	4	2	4	5	3	3	4	5	4	5	49
R2	4	5	4	4	5	3	3	4	4	36	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	48
R3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	35	5	3	5	5	3	3	3	5	4	36	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	46
R4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35	3	3	4	4	3	3	3	2	3	28	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	46
R5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40	5	4	5	4	5	2	3	5	5	38	4	5	2	1	4	3	2	4	3	5	5	4	42
R6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	3	4	4	3	3	36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
R7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	53
R9	4	5	4	5	3	4	4	5	4	38	5	3	5	5	4	5	5	3	4	39	3	1	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	43
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50
R12	5	5	4	4	5	4	5	4	2	38	5	4	5	4	5	5	5	3	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R13	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
R14	5	3	5	4	3	4	3	4	5	36	5	4	5	4	5	3	5	3	5	39	3	1	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	45
R15	4	5	5	2	1	4	2	3	3	29	5	4	5	5	4	1	2	5	3	34	5	4	4	2	4	1	4	5	5	5	4	5	48
R16	4	2	4	3	2	3	3	4	4	29	5	5	5	5	4	3	4	3	4	38	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	42
R17	4	5	4	5	5	5	4	5	3	40	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	3	51
R18	5	5	5	2	3	3	3	4	3	33	5	2	5	4	1	5	1	3	3	29	5	5	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	41
R19	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4	4	5	5	4	3	3	5	4	37	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	53
R20	4	2	3	4	2	3	3	4	4	29	4	3	5	5	5	5	4	3	3	37	3	1	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	39
R21	2	3	4	4	4	2	4	3	3	29	5	4	5	4	5	4	4	5	40	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	48
R22	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	5	5	5	5	2	2	3	2	2	31	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	54

R23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4	2	5	5	3	2	2	3	1	27	5	5	4	5	5	3	3	5	2	4	4	5	50
R24	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	55
R25	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	4	5	5	5	4	1	3	3	3	33	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	53
R26	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53
R27	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	55
R28	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	53
R29	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	55
R30	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
R31	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
R32	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	55
R33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	49
R34	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	55
R35	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
R36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
R37	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
R38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	56
R39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52
R40	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40	5	3	5	5	5	4	5	3	3	38	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	52
R41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53
R42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4	5	4	4	4	5	5	4	3	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R45	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	4	3	4	5	4	3	3	3	3	32	2	1	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	37
R46	4	3	3	5	4	3	4	3	5	34	4	2	3	4	5	5	4	3	3	33	4	5	4	4	3	2	5	3	2	4	5	5	46
R47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
R48	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	52

LAMPIRAN 9: TINGKAT CAPAIAN RESPONDEN

1. TCR Variabel Label Halal (X1)

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
Indikator Gambar					
1	Logo halal pada kemasan kosmetik mudah dikenal	216	4,5	90	Sangat Tinggi
2	Gambar logo halal membantu memastikan kehalalan produk kosmetik	212	4,42	88,33	Sangat Tinggi
3	Saya percaya produk yang berlogo halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat	209	4,35	87,08	Sangat Tinggi
Indikator Tulisan					
4	Informasi halal dalam bentuk tulisan mudah dipahami	203	4,23	84,58	Sangat Tinggi
5	Saya merasa yakin membeli produk kosmetik karena adanya tulisan halal pada kemasan	201	4,19	83,75	Sangat Tinggi
Indikator Kombinasi Gambar dan Tulisan					
6	Kombinasi gambar dan tulisan memudahkan mengenali produk halal	205	4,27	85,42	Sangat Tinggi
7	Kombinasi gambar dan tulisan meningkatkan keyakinan saya dalam memilih produk kosmetik	204	4,24	85	Sangat Tinggi
Indikator Menempel pada Kemasan					
8	Label halal dicetak atau menempel langsung pada kemasan kosmetik	204	4,25	85	Sangat Tinggi
9	Label halal tidak mudah rusak atau terlepas	200	4,17	83,33	Sangat Tinggi

2. TCR Persepsi Harga

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
Keterjangkauan					
10	Saya akan memilih produk dengan harga yang terjangkau	215	4,48	89,58	Sangat Tinggi
11	Saya cenderung memilih produk yang harganya sesuai kondisi keuangan saya	195	4,06	81,25	Sangat Tinggi
Kesesuaian					
12	Saya akan memilih harga yang sesuai dengan kualitasnya	220	4,58	91,67	Sangat Tinggi
13	Saya akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk	217	4,52	90,42	Sangat Tinggi
Daya Saing					
14	Saya membandingkan harga produk dengan merek lain sebelum membeli	197	4,10	82,08	Sangat Tinggi
15	Saya akan beralih ke merek lain jika terdapat harga yang lebih murah dengan- kualitas yang hampir sama	181	3,77	75,42	Tinggi
Potongan Harga (Promo)					
16	Saya akan memilih produk yang menawarkan potongan harga atau promo	191	3,98	79,58	Tinggi
17	Saya akan menunda pembelian hingga terdapat harga promo	187	3,89	77,92	Tinggi
18	Promo harga menjadi alasan saya dalam menentukan pembelian produk kosmetik	189	3,94	78,75	Tinggi

3. TCR Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
Pengenalan Kebutuhan					
19	Saya membeli produk kosmetik karena merasa membutuhkannya	211	4,39	87,92	Sangat Tinggi
20	Saya membeli produk kosmetik untuk menunjang penampilan dan kepercayaan saya	201	4,19	83,75	Sangat Tinggi
Pencarian Informasi					
21	Saya memperhatikan informasi dari media sosial, iklan, atau ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk kosmetik	202	4,21	84,17	Sangat Tinggi
22	Saya mencari informasi mengenai kandungan dan manfaat produk kosmetik sebelum melakukan pembelian	206	4,29	85,83	Sangat Tinggi
23	Informasi yang saya peroleh membantu saya dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli	211	4,39	87,92	Sangat Tinggi
Evaluasi Alternatif					
24	Saya memilih produk kosmetik yang memiliki merek terpercaya	192	4	80	Tinggi
25	Keberadaan label halal meningkatkan keyakinan saya terhadap pemilihan produk kosmetik yang akan dibeli	200	4,17	83,33	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian					
26	Saya memutuskan membeli produk kosmetik setelah mempertimbangkan berbagai informasi	207	4,31	86,20	Sangat Tinggi
27	Saya tidak ragu untuk membeli produk kosmetik yang telah memiliki label halal	197	4,10	82,08	Sangat Tinggi
28	Saya memilih produk kosmetik yang paling sesuai dengan kebutuhan saya dan keterjangkauan harga	205	4,27	85,42	Sangat Tinggi
Kepuasan Setelah Membeli					
29	Saya merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik yang memiliki label halal dan harga yang sesuai	203	4,23	84,58	Sangat Tinggi

N0	Pernyataan	Skor	Mean	TCR (%)	Kriteria
30	Saya akan membeli kembali produk kosmetik tersebut karena telah memiliki label halal dan harga yang terjangkau	211	4,39	87,92	Sangat Tinggi



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

LAMPIRAN 10: UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Coba Validitas Label Halal (X1)


Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	T.X1
P1	Pearson Correlation	1	,377*	,443*	,327	,396*	,422*	,461*	,288	,196	,606**
	Sig. (2-tailed)		,040	,014	,078	,030	,020	,010	,123	,300	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,377*	1	,490**	,159	,519**	,511**	,423*	,429*	,067	,650**
	Sig. (2-tailed)	,040		,006	,400	,003	,004	,020	,018	,726	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,443*	,490**	1	,040	,219	,518**	,248	,427*	,093	,523**
	Sig. (2-tailed)	,014	,006		,832	,245	,003	,187	,018	,624	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,327	,159	,040	1	,665**	,458*	,673**	,473**	,501**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,078	,400	,832		,000	,011	,000	,008	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,396*	,519**	,219	,665**	1	,506**	,737**	,448*	,320	,811**
	Sig. (2-tailed)	,030	,003	,245	,000		,004	,000	,013	,084	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,422*	,511**	,518**	,458*	,506**	1	,798**	,477**	,402*	,821**
	Sig. (2-tailed)	,020	,004	,003	,011	,004		,000	,008	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,461*	,423*	,248	,673**	,737**	,798**	1	,433*	,363*	,851**
	Sig. (2-tailed)	,010	,020	,187	,000	,000	,000		,017	,049	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,288	,429*	,427*	,473**	,448*	,477**	,433*	1	,378*	,678**
	Sig. (2-tailed)	,123	,018	,018	,008	,013	,008	,017		,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,196	,067	,093	,501**	,320	,402*	,363*	,378*	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,300	,726	,624	,005	,084	,028	,049	,039		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T.X1	Pearson Correlation	,606**	,650**	,523**	,712**	,811**	,821**	,851**	,678**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Coba Validitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations									
		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	T.X2
P10	Pearson Correlation	1	,333	,667**	,531**	,351	,193	,329	,428*	,366*	,674**
	Sig. (2-tailed)		,072	,000	,003	,057	,307	,076	,018	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,333	1	,278	,332	,263	-,072	,455*	,499**	,641**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,072		,137	,073	,160	,704	,012	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,667**	,278	1	,484**	,258	,045	,179	,228	,363*	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000	,137		,007	,169	,813	,344	,225	,049	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,531**	,332	,484**	1	,307	,111	,274	,102	,068	,484**
	Sig. (2-tailed)	,003	,073	,007		,098	,558	,143	,591	,721	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,351	,263	,258	,307	1	,270	,680**	,476**	,466**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,057	,160	,169	,098		,149	,000	,008	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,193	-,072	,045	,111	,270	1	,463**	,173	,154	,449*
	Sig. (2-tailed)	,307	,704	,813	,558	,149		,010	,360	,417	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,329	,455*	,179	,274	,680**	,463**	1	,331	,461*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,076	,012	,344	,143	,000	,010		,074	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,428*	,499**	,228	,102	,476**	,173	,331	1	,650**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,018	,005	,225	,591	,008	,360	,074		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	,366*	,641**	,363*	,068	,466**	,154	,461*	,650**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,046	,000	,049	,721	,010	,417	,010	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T.X2	Pearson Correlation	,674**	,641**	,537**	,484**	,735**	,449*	,761**	,707**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,007	,000	,013	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Uji Coba Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations												
		P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	T.Y
P19	Pearson Correlation	1	,799**	,011	-,031	,111	,322	,224	,408*	,467**	,708**	,521**	,423*	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,956	,869	,560	,082	,234	,025	,009	,000	,003	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	,799**	1	-,179	-,156	-,075	,360	,186	,279	,223	,650**	,742**	,491**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000		,343	,411	,693	,051	,324	,135	,236	,000	,000	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	,011	-,179	1	,813**	,556**	,297	,552**	,358	,308	,023	,070	,286	,562**
	Sig. (2-tailed)	,956	,343		,000	,001	,111	,002	,052	,098	,902	,715	,126	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	-,031	-,156	,813**	1	,452*	,376*	,590**	,268	,267	-,157	,052	,126	,516**
	Sig. (2-tailed)	,869	,411	,000		,012	,041	,001	,153	,154	,407	,785	,506	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	,111	-,075	,556**	,452*	1	,304	,157	,443*	,440*	-,018	,068	,070	,469**
	Sig. (2-tailed)	,560	,693	,001	,012		,103	,406	,014	,015	,927	,719	,713	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	,322	,360	,297	,376*	,304	1	,235	,253	,443*	,277	,375*	,258	,634**
	Sig. (2-tailed)	,082	,051	,111	,041	,103		,212	,177	,014	,138	,041	,168	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	,224	,186	,552**	,590**	,157	,235	1	,326	,425*	,118	,177	,348	,600**
	Sig. (2-tailed)	,234	,324	,002	,001	,406	,212		,079	,019	,535	,349	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	,408*	,279	,358	,268	,443*	,253	,326	1	,681**	,652**	,418*	,437*	,723**
	Sig. (2-tailed)	,025	,135	,052	,153	,014	,177	,079		,000	,000	,021	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	,467**	,223	,308	,267	,440*	,443*	,425*	,681**	1	,351	,249	,267	,677**
	Sig. (2-tailed)	,009	,236	,098	,154	,015	,014	,019	,000		,057	,184	,153	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	,708**	,650**	,023	-,157	-,018	,277	,118	,652**	,351	1	,559**	,567**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,902	,407	,927	,138	,535	,000	,057		,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,521**	,742**	,070	,052	,068	,375*	,177	,418*	,249	,559**	1	,456*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,715	,785	,719	,041	,349	,021	,184	,001		,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	,423*	,491**	,286	,126	,070	,258	,348	,437*	,267	,567**	,456*	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,020	,006	,126	,506	,713	,168	,059	,016	,153	,001	,011		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T.Y	Pearson Correlation	,674**	,600**	,562**	,516**	,469**	,634**	,600**	,723**	,677**	,623**	,640**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,004	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

LAMPIRAN 11: HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas Label Halal (X1)


Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	T.X1
P1	Pearson Correlation	1	,441**	,442**	,311*	,381**	,589**	,421**	,391**	,386**	,680**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,032	,007	,000	,003	,006	,007	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P2	Pearson Correlation	,441**	1	,411**	,215	,516**	,602**	,433**	,435**	,127	,677**
	Sig. (2-tailed)	,002		,004	,142	,000	,000	,002	,002	,389	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P3	Pearson Correlation	,442**	,411**	1	,132	,299*	,521**	,304*	,438**	,227	,580**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004		,372	,039	,000	,036	,002	,121	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P4	Pearson Correlation	,311*	,215	,132	1	,603**	,451**	,602**	,412**	,398**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,032	,142	,372		,000	,001	,000	,004	,005	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P5	Pearson Correlation	,381**	,516**	,299*	,603**	1	,515**	,692**	,419**	,298*	,774**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,039	,000		,000	,000	,003	,040	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P6	Pearson Correlation	,589**	,602**	,521**	,451**	,515**	1	,696**	,562**	,461**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,001	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P7	Pearson Correlation	,421**	,433**	,304*	,602**	,692**	,696**	1	,371**	,362*	,791**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,036	,000	,000	,000		,009	,012	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P8	Pearson Correlation	,391**	,435**	,438**	,412**	,419**	,562**	,371**	1	,462**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,002	,004	,003	,000	,009		,001	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P9	Pearson Correlation	,386**	,127	,227	,398**	,298*	,461**	,362*	,462**	1	,575**
	Sig. (2-tailed)	,007	,389	,121	,005	,040	,001	,012	,001		,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
T.X1	Pearson Correlation	,680**	,677**	,580**	,661**	,774**	,857**	,791**	,694**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

2. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations									
		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	T.X2
P10	Pearson Correlation	1	,294*	,571**	,443**	,245	,175	,305*	,371**	,368*	,591**
	Sig. (2-tailed)		,043	,000	,002	,094	,234	,035	,009	,010	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P11	Pearson Correlation	,294*	1	,219	,152	,277	,016	,530**	,371**	,522**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,043		,135	,304	,057	,914	,000	,009	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P12	Pearson Correlation	,571**	,219	1	,569**	,162	-,127	,100	,241	,255	,418**
	Sig. (2-tailed)	,000	,135		,000	,271	,388	,501	,099	,081	,003
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P13	Pearson Correlation	,443**	,152	,569**	1	,269	-,048	,144	,281	,022	,395**
	Sig. (2-tailed)	,002	,304	,000		,065	,747	,330	,053	,879	,005
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P14	Pearson Correlation	,245	,277	,162	,269	1	,357*	,674**	,489**	,547**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,094	,057	,271	,065		,013	,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P15	Pearson Correlation	,175	,016	-,127	-,048	,357*	1	,575**	,250	,343*	,518**
	Sig. (2-tailed)	,234	,914	,388	,747	,013		,000	,087	,017	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P16	Pearson Correlation	,305*	,530**	,100	,144	,674**	,575**	1	,356*	,545**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,501	,330	,000	,000		,013	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P17	Pearson Correlation	,371**	,371**	,241	,281	,489**	,250	,356*	1	,695**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,009	,009	,099	,053	,000	,087	,013		,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P18	Pearson Correlation	,368*	,522**	,255	,022	,547**	,343*	,545**	,695**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,081	,879	,000	,017	,000	,000		,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
T.X2	Pearson Correlation	,591**	,603**	,418**	,395**	,740**	,518**	,791**	,742**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,005	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

3. Uji Validitas Keputusan Pembelina (Y)

		Correlations												
		P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	T.Y
P19	Pearson Correlation	1	,789**	,170	,013	,283	,235	,243	,428**	,253	,662**	,469**	,413**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,247	,932	,052	,107	,095	,002	,082	,000	,001	,004	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P20	Pearson Correlation	,789**	1	-,019	-,098	,058	,334*	,236	,297*	,121	,566**	,606**	,383**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000		,900	,509	,695	,020	,107	,040	,414	,000	,000	,007	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P21	Pearson Correlation	,170	-,019	1	,693**	,492**	,219	,507**	,426**	,321*	,238	,250	,403**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,247	,900		,000	,000	,136	,000	,003	,026	,104	,086	,004	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P22	Pearson Correlation	,013	-,098	,693**	1	,414**	,267	,450**	,282	,085	-,127	,024	,043	,431**
	Sig. (2-tailed)	,932	,509	,000		,003	,066	,001	,052	,567	,388	,871	,769	,002
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P23	Pearson Correlation	,283	,058	,492**	,414**	1	,153	,142	,444**	,197	,177	,111	,142	,483**
	Sig. (2-tailed)	,052	,695	,000	,003		,300	,336	,002	,178	,228	,454	,335	,001
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P24	Pearson Correlation	,235	,334*	,219	,267	,153	1	,375**	,156	,358*	,227	,325*	,064	,541**
	Sig. (2-tailed)	,107	,020	,136	,066	,300		,009	,288	,013	,120	,024	,667	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P25	Pearson Correlation	,243	,236	,507**	,450**	,142	,375**	1	,322*	,438**	,201	,322*	,263	,624**
	Sig. (2-tailed)	,095	,107	,000	,001	,336	,009		,026	,002	,171	,026	,070	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P26	Pearson Correlation	,428**	,297*	,426**	,282	,444**	,156	,322*	1	,384**	,633**	,409**	,505**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,002	,040	,003	,052	,002	,288	,026		,007	,000	,004	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P27	Pearson Correlation	,253	,121	,321*	,085	,197	,358*	,438**	,384**	1	,355*	,344*	,308*	,565**
	Sig. (2-tailed)	,082	,414	,026	,567	,178	,013	,002	,007		,013	,017	,033	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P28	Pearson Correlation	,662**	,566**	,238	-,127	,177	,227	,201	,633**	,355*	1	,584**	,603**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,104	,388	,228	,120	,171	,000	,013		,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P29	Pearson Correlation	,469**	,606**	,250	,024	,111	,325*	,322*	,409**	,344*	,584**	1	,507**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,086	,871	,454	,024	,026	,004	,017	,000		,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
P30	Pearson Correlation	,413**	,383**	,403**	,043	,142	,064	,263	,505**	,308*	,603**	,507**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,004	,007	,004	,769	,335	,667	,070	,000	,033	,000	,000		,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
T.Y	Pearson Correlation	,691**	,614**	,635**	,431**	,483**	,541**	,624**	,704**	,565**	,688**	,675**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

4. Uji Reliabilitas Label Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	9

5. Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	9

6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	12

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

LAMPIRAN 12: HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,58902011
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,094
	Negative	-,119
Test Statistic		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

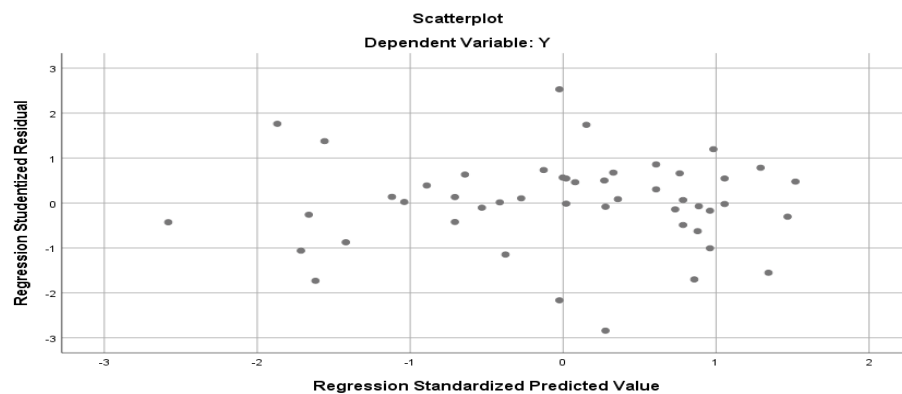
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,774	1,291
	X2	,774	1,291

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Linearitas

a. Uji Linearitas Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
T.Y * T.X1	Between Groups	(Combined)	1254,033	14	89,574	6,456	,000
		Linearity	1051,910	1	1051,910	75,812	,000
		Deviation from Linearity	202,124	13	15,548	1,121	,377
Within Groups			457,883	33	13,875		
Total			1711,917	47			

b. Uji Linearitas Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
T.Y * T.X2	Between Groups	(Combined)	786,155	15	52,410	1,812	,078
		Linearity	479,963	1	479,963	16,590	,000
		Deviation from Linearity	306,192	14	21,871	,756	,705
Within Groups			925,762	32	28,930		
Total			1711,917	47			

LAMPIRAN 13: COEFFICIENS (Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,588	4,884		1,758	,086
	(X1)	,856	,125	,687	6,824	,000
	(X2)	,250	,124	,203	2,014	,050

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 14: ANOVA (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106,507	2	553,253	41,123	,000 ^b
	Residual	605,410	45	13,454		
	Total	1711,917	47			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), (X2), (X1)

LAMPIRAN 15: KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,631	3,66791

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



LAMPIRAN 16: R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 17: T TABLE

df	Level of Significance (Alpha (α))											
	$\alpha = 1\%$		$\alpha = 2.5\%$		$\alpha = 5\%$		$\alpha = 7.5\%$		$\alpha = 10\%$		$\alpha = 15\%$	
	One Tailed	Two Tailed	One Tailed	Two Tailed	One Tailed	Two Tailed	One Tailed	Two Tailed	One Tailed	Two Tailed	One Tailed	Two Tailed
t Table -- By : Arena Statistics												
1	31.821	63.657	12.706	25.452	6.314	12.706	4.165	8.449	3.078	6.314	1.963	4.165
2	6.965	9.925	4.303	6.205	2.920	4.303	2.282	3.443	1.886	2.920	1.386	2.282
3	4.541	5.841	3.182	4.177	2.353	3.182	1.924	2.681	1.638	2.353	1.250	1.924
4	3.747	4.604	2.776	3.495	2.132	2.776	1.778	2.392	1.533	2.132	1.190	1.778
5	3.365	4.032	2.571	3.163	2.015	2.571	1.699	2.242	1.476	2.015	1.156	1.699
6	3.143	3.707	2.447	2.969	1.943	2.447	1.650	2.151	1.440	1.943	1.134	1.650
7	2.998	3.499	2.365	2.841	1.895	2.365	1.617	2.090	1.415	1.895	1.119	1.617
8	2.896	3.355	2.306	2.752	1.860	2.306	1.592	2.046	1.397	1.860	1.108	1.592
9	2.821	3.250	2.262	2.685	1.833	2.262	1.574	2.013	1.383	1.833	1.100	1.574
10	2.764	3.169	2.228	2.634	1.812	2.228	1.559	1.987	1.372	1.812	1.093	1.559
11	2.718	3.106	2.201	2.593	1.796	2.201	1.548	1.966	1.363	1.796	1.088	1.548
12	2.681	3.055	2.179	2.560	1.782	2.179	1.538	1.949	1.356	1.782	1.083	1.538
13	2.650	3.012	2.160	2.533	1.771	2.160	1.530	1.935	1.350	1.771	1.079	1.530
14	2.624	2.977	2.145	2.510	1.761	2.145	1.523	1.923	1.345	1.761	1.076	1.523
15	2.602	2.947	2.131	2.490	1.753	2.131	1.517	1.913	1.341	1.753	1.074	1.517
16	2.583	2.921	2.120	2.473	1.746	2.120	1.512	1.904	1.337	1.746	1.071	1.512
17	2.567	2.898	2.110	2.458	1.740	2.110	1.508	1.897	1.333	1.740	1.069	1.508
18	2.552	2.878	2.101	2.445	1.734	2.101	1.504	1.890	1.330	1.734	1.067	1.504
19	2.539	2.861	2.093	2.433	1.729	2.093	1.500	1.884	1.328	1.729	1.066	1.500
20	2.528	2.845	2.086	2.423	1.725	2.086	1.497	1.878	1.325	1.725	1.064	1.497
21	2.518	2.831	2.080	2.414	1.721	2.080	1.494	1.873	1.323	1.721	1.063	1.494
22	2.508	2.819	2.074	2.405	1.717	2.074	1.492	1.869	1.321	1.717	1.061	1.492
23	2.500	2.807	2.069	2.398	1.714	2.069	1.489	1.865	1.319	1.714	1.060	1.489
24	2.492	2.797	2.064	2.391	1.711	2.064	1.487	1.861	1.318	1.711	1.059	1.487
25	2.485	2.787	2.060	2.385	1.708	2.060	1.485	1.858	1.316	1.708	1.058	1.485
26	2.479	2.779	2.056	2.379	1.706	2.056	1.483	1.855	1.315	1.706	1.058	1.483
27	2.473	2.771	2.052	2.373	1.703	2.052	1.482	1.852	1.314	1.703	1.057	1.482
28	2.467	2.763	2.048	2.368	1.701	2.048	1.480	1.849	1.313	1.701	1.056	1.480
29	2.462	2.756	2.045	2.364	1.699	2.045	1.479	1.847	1.311	1.699	1.055	1.479
30	2.457	2.750	2.042	2.360	1.697	2.042	1.477	1.845	1.310	1.697	1.055	1.477
31	2.453	2.744	2.040	2.356	1.696	2.040	1.476	1.842	1.309	1.696	1.054	1.476
32	2.449	2.738	2.037	2.352	1.694	2.037	1.475	1.840	1.309	1.694	1.054	1.475
33	2.445	2.733	2.035	2.348	1.692	2.035	1.474	1.839	1.308	1.692	1.053	1.474
34	2.441	2.728	2.032	2.345	1.691	2.032	1.473	1.837	1.307	1.691	1.052	1.473
35	2.438	2.724	2.030	2.342	1.690	2.030	1.472	1.835	1.306	1.690	1.052	1.472
36	2.434	2.719	2.028	2.339	1.688	2.028	1.471	1.834	1.306	1.688	1.052	1.471
37	2.431	2.715	2.026	2.336	1.687	2.026	1.470	1.832	1.305	1.687	1.051	1.470
38	2.429	2.712	2.024	2.334	1.686	2.024	1.469	1.831	1.304	1.686	1.051	1.469
39	2.426	2.708	2.023	2.331	1.685	2.023	1.468	1.829	1.304	1.685	1.050	1.468
40	2.423	2.704	2.021	2.329	1.684	2.021	1.468	1.828	1.303	1.684	1.050	1.468
41	2.421	2.701	2.020	2.327	1.683	2.020	1.467	1.827	1.303	1.683	1.050	1.467
42	2.418	2.698	2.018	2.325	1.682	2.018	1.466	1.826	1.302	1.682	1.049	1.466
43	2.416	2.695	2.017	2.323	1.681	2.017	1.466	1.825	1.302	1.681	1.049	1.466
44	2.414	2.692	2.015	2.321	1.680	2.015	1.465	1.824	1.301	1.680	1.049	1.465
45	2.412	2.690	2.014	2.319	1.679	2.014	1.465	1.823	1.301	1.679	1.049	1.465
46	2.410	2.687	2.013	2.317	1.679	2.013	1.464	1.822	1.300	1.679	1.048	1.464
47	2.408	2.685	2.012	2.315	1.678	2.012	1.463	1.821	1.300	1.678	1.048	1.463
48	2.407	2.682	2.011	2.314	1.677	2.011	1.463	1.820	1.299	1.677	1.048	1.463
49	2.405	2.680	2.010	2.312	1.677	2.010	1.462	1.819	1.299	1.677	1.048	1.462
50	2.403	2.678	2.009	2.311	1.676	2.009	1.462	1.818	1.299	1.676	1.047	1.462

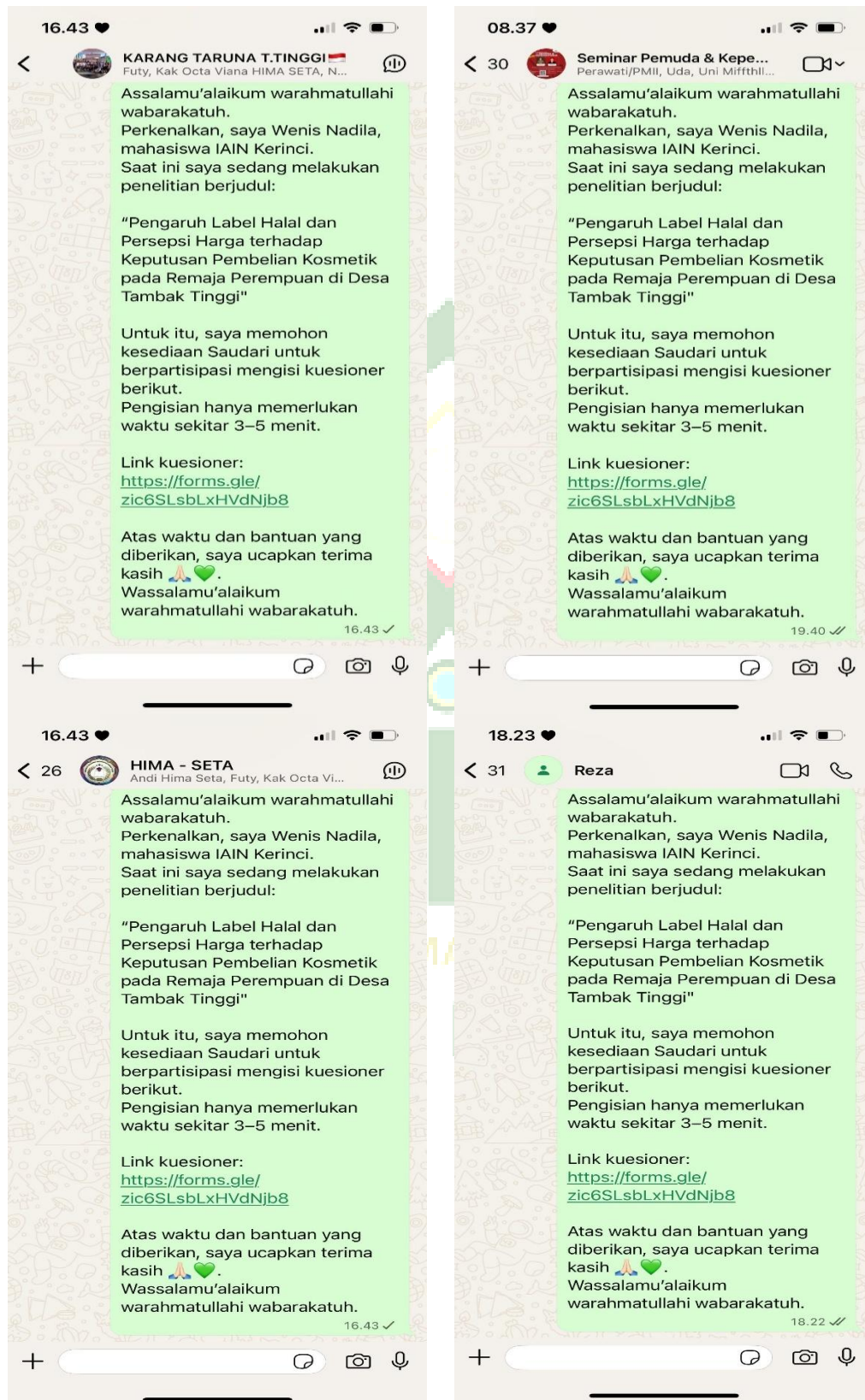
INSTITUT ALMAJAMIA ISLAM NEGERI

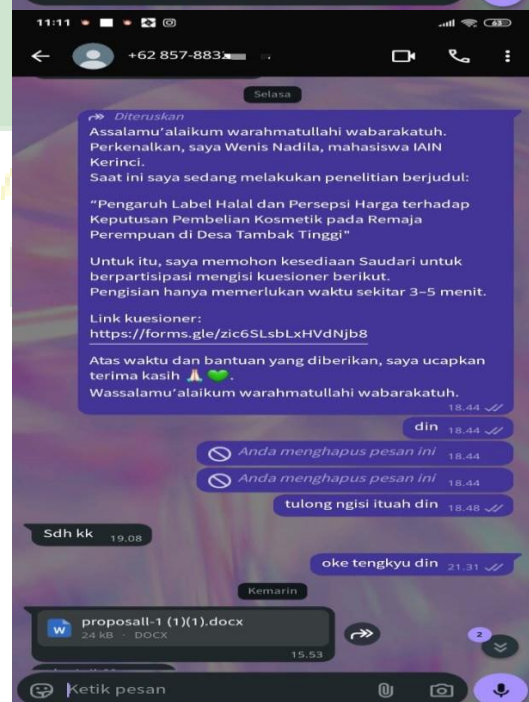
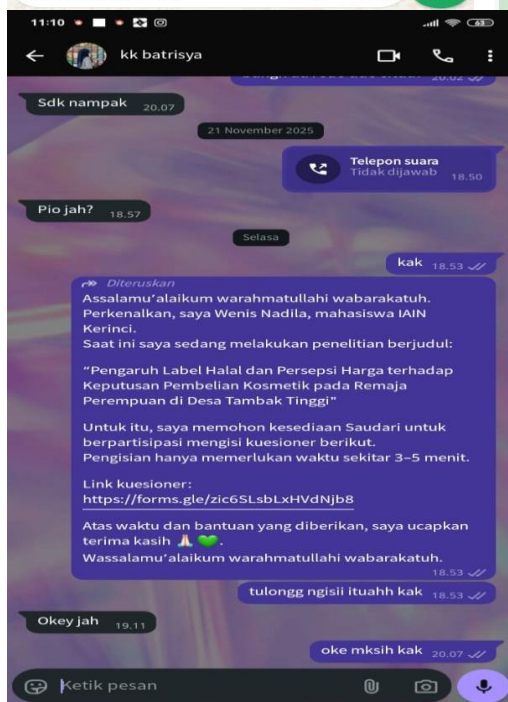
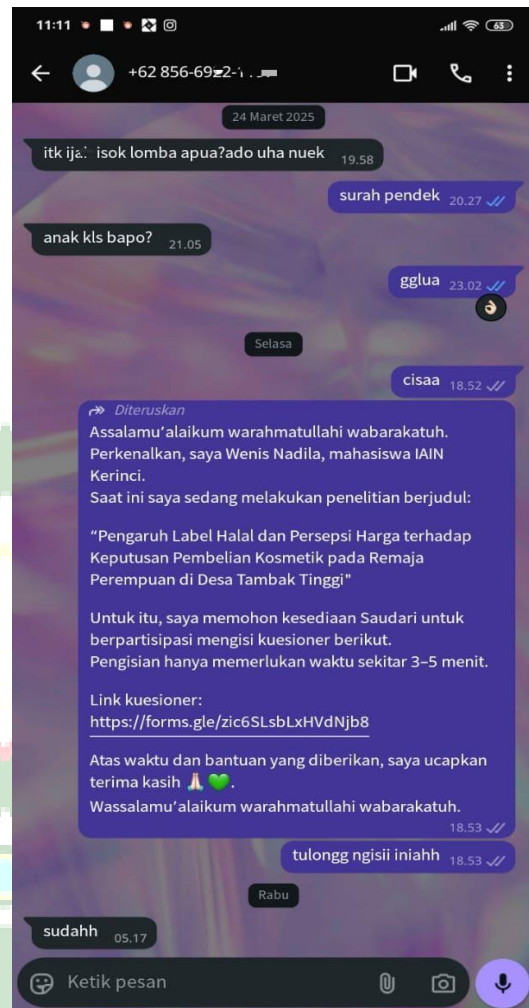
K E R I N C I

LAMPIRAN 18: F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

LAMPIRAN 19: BUKTI PENYEBARAN KUESIONER SECARA ONLINE





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Wenis Nadila
Nim : 2210402014
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Sekungkung, 19 Mei 2004
Nama Ayah : Yardisal
Nama Ibu : Nini Suryanti

NO	PENDIDIKAN	TEMPAT	TAHUN
1	SDN 35/III SEKUNGGUNG	SEKUNGGUNG	2011-2016
2	SMPN 1 SUNGAI PENUH	SUNGAI PENUH	2016-2019
3	MAN 1 SUNGAI PENUH	SUNGAI PENUH	2019-2022
4	IAIN KERINCI	SUNGAI PENUH	2022-SEKARANG

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N C I

Penulis

WENIS NADILA