

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**



Oleh:

Siti Khoirul Masruroh

NIM: 17131110075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**



Oleh:

Siti Khoirul Masruroh
NIM: 17131110075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PRASYARAT GELAR

PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

Siti Khoirul Masruroh

NIM : 17131110075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi :

Pada Tanggal : Selasa, 27 Juli 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Drs. Edy Sudjoko, MH
NIY. 3150514096301

Pembimbing



Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I
NIY. 3151405079101

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi Saudari **Siti Khoirul Masruroh** telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal :

Kamis, 29 Juli 2021

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

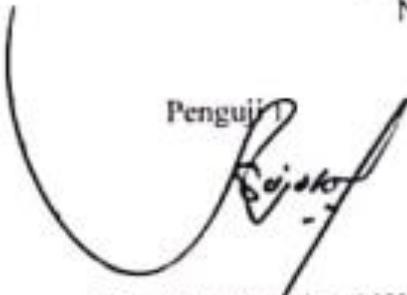
TIM PENGUJI

Penguji Utama



Nurul Inayah, SE., M.Si
NIY. 3150419097401

Penguji 1



Drs. Edy Sudjoko, MH
NIY. 3150514096301

Penguji 2



Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I
NIY. 3151405079101

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP
NIY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

وَكُلُّ حَرْفٍ مُسْتَحِقٌّ لِلْبِنَا ۝ وَالْأَصْلُ فِي الْمَبْنِيِّ أَنْ يُسَكَّنَا

“setiap individu hendaklah memiliki jiwa yang kokoh, berpegang teguh pada kebenaran dan hakekatnya keteguhan seseorang tergantung pada keistiqomahan hati.”

Persembahan:

Sujud syukur tentunya kupersembahkan kepadaMu ya Allah, atas takdirMu saya dapat menjadi insan yang selalu berpikir, berilmu, dan bersabar dalam menuntut ilmu. Skripsi yang sederhana ini, saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua kandung (Bapak Imam Zarkoni & Ibu Tuminem) dan juga kedua orang tua angkat (Bapak Syamsuli & Ibu Qomariyah) yang sangat saya sayangi dan cintai sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada orang tua kandung dan juga orang tua angkat saya yang telah memberikan kasih sayangnya yang begitu tulus, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat saya balas hanya dengan selebar kerta yang bertuliskan kata cinta dalam persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat orang yang sangat saya sayangi dan cintai ini bahagia. Karena saya sadar, selama ini masih sangat menjadi beban bagi mereka.
2. Kakak - kakak dan adik - adik tersayang, terima kasih untuk kalian semua atas doa, bantuan dan semangatnya. Semoga awal kesuksesan ini dapat membuat kalian bangga.
3. Dosen, segenap dewan pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi dan segenap keluarga besar Institut Agama Islam Darussalam. Kepada Ibu Sofi selaku dosen pembimbing, Bapak Norma selaku dosen statistik selama menuntut ilmu di IAIDA, dan dosen-dosen lainnya dan segenap keluarga besar IAIDA terima kasih atas arahan, nasehat, do'a, dan

ilmunya yang selama ini dilimpahkan kepada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.

4. Teman - teman Ekonomi Syariah 2017. Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya selama ini. Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas akhir ini. Untuk Niun dan Ani terimakasih atas waktunya yang setiap saat kadang saya buat tempat keluh kesah juga semangat, traktiran, hunting bareng, gila bareng, canda tawa, yang bisa membuat saya hilang akan kesedihan dan lelah. Terima kasih kalian semua, ingat kita sampai pulang magrib gara - gara belain mau ngerjakan mapping tapi mampir dulu di DAM SERE kelesotan dibawah karena gak dapat tempat duduk. Semoga keakraban kita terus terjaga. Miss and love forever.
5. Mamaknya Niun dan mbaknya yang selalu repot siapin jamuan kalo kami (Saya dan Ani) datang ke rumah. Dan selalu maksa kalo kita gak mau dibawain sesuatu. Terima kasih ya Mak, kebaikan Mae dan Mbae akan selalu kami ingat.
6. Seseorang yang istimewa dan saya cintai (Ilham Bayu Solihin). Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan bijaksananya. Terimakasih karena perlahan mengajarkan saya sabar, telaten dan dorongan untuk mengerjakan skripsi. Terima kasih atas tumpangan kosnya, stopkontak, kambal merah, dedek pink, Mbok Suriyah. Diwaktu pagi sampai sore, tiap kali belikan makanan dan minuman. Semoga semua ini dapat membanggakan kalian.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Siti Khoirul Masruroh
Nim : 17131110075
NIMKO/NIRM : 2017,4,071,0729,1,000664
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Alamat Lengkap : Jl. Diponegoro, Marga Rahayu, 010'005, Suka Mulya,
Sei Melayu Rayak, Ketapang, Kalimantan Barat.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- Skripsi ini benar - benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Banyuwangi, Rabu, 28 Juli 2021

Yang menyatakan,

Siti Khoirul Masruroh

ABSTRAK

Khoirul Masruroh, Siti. 2021. Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi Pembimbing: Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I

Kata Kunci: Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1) dan Label Halal (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Serta untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1) dan Label Halal (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan jenis teknik *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Alat ukur data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil uji-t (uji parsial) pada variabel Harga (X1) dan Label Halal (X2) diketahui nilai koefisien t_{hitung} sebesar 4,325 dan 2,376 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,024, maka H_0 diterima. Hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji-F (uji simultan) pada variabel Harga (X1) dan Label Halal (X2) juga terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$).

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Label Halal (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Label Halal (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

ABSTRACT

Khoirul Masruroh, Siti. 2021. The Influence of Halal Prices and Labels on Wardah Product Purchase Decisions of the Faculty of Economics and Islamic Business, Darussalam Institute of Islamic Religion, Blokagung Banyuwangi Supervisor: Sofi Faiqotul Hikmah, M.E.I

The purpose of this study was: to determine the effect of price (X1) and Halal Label (X2) partially on purchasing decisions (Y) of Wardah products of the Faculty of Economics and Islamic Business IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. And to find out the effect of price (X1) and Halal Label (X2) together on purchasing decisions (Y) of Wardah products of the Islamic Economics and Business Faculty IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

This type of research is quantitative research with an explanatory research approach. The sampling technique in this study uses Probability Sampling with the type of Simple Random Sampling technique. The number of samples in this study amounted to 40 respondents from the Faculty of Economics and Islamic Business IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sources of data used in this study is primary data. The data measuring instrument in this study used a Likert scale. The data analysis technique used in this research is multiple regression analysis technique which serves to prove the research hypothesis.

The results of the t-test (partial test) on the price variable (X1) and Halal Label (X2), it is known that the t-count coefficient value is 4.325 and 2.376 is greater than t-table which is 2,024, then H_a is accepted. The regression results show that there is an influence between Price (X1) and Halal Label (X2) on Purchase Decision (Y). The F-test (simultaneous test) on the variable Price (X1) and Halal Label (X2) also has a joint effect on Purchase Decision (Y) with a $F_{count} > F_{table}$ ($41.847 > 3.25$).

The results of this study concluded that there was a partial influence between Price (X1) and Halal Label (X2) on the Purchase Decision (Y) of Wardah Products among Students of the Islamic Economics and Business Faculty IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. The results of this study indicate that there is an influence between Price (X1) and Halal Label (X2) together on the Purchase Decision (Y) of Wardah Products among Students of the Islamic Economics and Business Faculty IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi

Keywords: Price, Halal Label, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT., skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam.
2. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Drs. Edy Sudjoko, M.H., selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah.
4. Sofi Faiqotul Hikmah, S.H.I., M.E.I., selaku Dosen pembimbing kepenulisan.
5. Nurul Inayah, SE., M.Si., selaku dosen peguji utama.
6. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
7. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karna itu dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kehilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan yang *dho'if*.

Akhirnya kepada *Allah Azza wajalla*, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin ya Robbal 'Alamin*.

Penulis

Siti Khoirul Masruroh

DAFTAR ISI

(Halaman)

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Prasyarat Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vii
Halaman Abstrak	viii
Halaman Abstrack.....	ix
Halaman Kata Pengantar	x
Halaman Daftar Isi.....	xii
Halaman Daftar Tabel.....	xiv
Halaman Daftar Gambar	xv
Halaman Daftar Lampiran.....	xvi
Halaman Transliterasi	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Definisi Operasional.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Harga	9
2.1.2 Label Halal.....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.2 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Variabel Penelitian	37
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas	38

3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Uji Normalitas	41
3.7 Data dan Sumber Data	44
3.7.1 Jenis Data	44
3.7.2 Sumber Data	45
3.8 Teknik Pengumpulan Data	45
3.9 Teknik Analisis Data	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	50
4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian	50
4.1.1 Lokasi Penelitian	50
4.1.2 Karakteristik Responden	58
4.2 Analisis Data	64
4.2.1 Uji Validitas	64
4.2.2 Uji Reliabilitas	60
4.2.3 Uji Normalitas	62
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.2.5 Uji Hipotesis.....	64
4.2.6 Uji Simultan (Uji-F)	66
4.2.7 Koefisien Determinasi (R)	68
BAB 5 PEMBAHASAN	69
5.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
5.2 Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	73
5.3 Pengaruh Harga (X1) dan Label Halal (X2 Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
BAB 6 PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	79
6.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2 Jawaban dan Skor.....	46
Tabel 4.1 Profil Responden	53
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Jurusan Responden	56
Tabel 4.4 Karakteristik Tahun Angkatan Responden	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (X1).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (X2).....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Y).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (X1)	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas (X2)	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	61
Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
Tabel 4.12 Uji Descriptive Statistics	63
Tabel 4.13 Uji-t.....	64
Tabel 4.14 Uji-f	67
Tabel 4.15 Koefisien Determinansi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Halal.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEBI.....	53
Gambar 4.2 Persentase Karakteristik Usia Responden.....	55
Gambar 4.3 Persentase Karakteristik Jurusan Responden	56
Gambar 4.4 Persentase Karakteristik Tahun Angkatan	57

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Sebar Kuesioner
- Lampiran 3 Pengolahan Data SPSS
- Lampiran 4 Check Plagiarism
- Lampiran 5 Dokumentasi
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Z	غ	G	ي	-
ر	R	ف	F		

Sumber: Pedoman Skripsi FEBI IAIDA. 2021

Catatan:

1. Konsonan yang bersyahadah ditulis rangkap

Misalnya: ربنا ditulis *rabbana*

2. Vokal panjang (mad):

Fathah (baris di atas) ditulis dengan *a*, *kasroh* (baris dibawah) ditulis dengan *i*, *dhammah* (baris didepan) ditulis dengan *u*, misalnya القارعة ditulis *al-qari'ah*, المساكين ditulis dengan *al-masakin*, المفلحون ditulis dengan *al-muflihun*.

3. Kata sandang *alif + lam* (ال)

Bila diikuti oleh huruf *qamariyah* ditulis *al*, misalnya: الكافرون ditulis dengan *al-kafirun*. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf *syamsiyah*, huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis dengan *ar-rijal*.

4. *Ta' marbutah* (ة)

Bila tercetak di akhir kalimat, ditulis *h*, misalnya: البقرة ditulis *al-baqarah*, bila ditengah kalimat ditulis *t*, misalnya: زكاة المال ditulis *zakat maal*, atau سورة النساء ditulis dengan *surat al-nisa'*.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya.

Misalnya: وهو خير الرازقين ditulis *wa huwa khoir ar-raziqin*.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang sangat disadari dan dirasakan. Kebutuhan merupakan suatu perasaan kurang dan puas atas dasar tertentu (Kotler dan Keller 2008:12). Berdasarkan hasil survei Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018), bahwasanya industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat daripada pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017. Hal ini merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan begitu saja.

Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik saat ini mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan keunggulan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain dipasaran. Salah satu pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya sebuah pergeseran tren kecantikan yang memunculkan berbagai jenis bentuk produk kosmetik kecantikan dikalangan konsumen. Menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (perkosmi) bahwa pasar kosmetik kini tidak hanya didominasi oleh perempuan saja, karena tidak sedikit dari kaum pria yang juga membeli atau menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit.

Persaingan antar pasar industri terkait produk kosmetik semakin kompetitif dalam memperkuat konsumen muslim, hal ini telah terbukti banyaknya jenis kosmetik produksi dalam Negeri dan juga produksi kosmetik

luar Negeri yang beredar di pasaran Indonesia dengan menggunakan label halal. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran memberi pengaruh pada konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Pembelian produk kosmetik saat ini bukan lagi hanya untuk memenuhi keinginan saja, akan tetapi karena kosmetik merupakan sebuah kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen, jadi atau tidaknya dalam melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak dan tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil sebuah keputusan menjadi salah satu penentu sebuah perusahaan. Konsumen sering dihadapkan terhadap beberapa pilihan dalam menggunakan sebuah produk, hal tersebut menyebabkan konsumen untuk melakukan pertimbangan yang sangat baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2007:18).

Islam mengajarkan kepada semua umat Islam menghendaki bahwa produk yang dikonsumsi tersebut telah terjamin kehalalan dan kesuciannya.

Allah Ta'ala berfirman dalam Surat Al-Baqarah Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Hai manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di Bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (Departemen Agama RI 2008:24).

Ayat ini dialamatkan kepada seluruh manusia, baik yang mukmin maupun yang kafir. Allah telah memberikan karunia kepada mereka dengan memerintahkan kepada mereka untuk makan dari seluruh yang ada di bumi seperti biji – bijian, hasil tanaman. buah – buahan, dan hewan dalam keadaan

“yang halal”. Yaitu yang telah dihalalkan buat kalian untuk dikonsumsi, yang bukan dari rampasan maupun curian, bukan pula yang diperoleh dari hasil transaksi bisnis yang diharamkan, atau dalam bentuk yang diharamkan, atau dalam hal yang membawa kepada yang diharamkan, “lagi baik”, maksudnya, bukan yang kotor seperti bangkai, darah, daging babi, dan seluruh hal – hal yang kotor dan jorok.

Di dalam ayat ini terdapat Dalil yang menunjukkan bahwa asalnya seluruh benda yang ada itu adalah boleh, hukumnya baik untuk dimakan maupun dimanfaatkan, dan bahwa hal – hal yang diharamkan darinya itu ada dua macam: Pertama, yang diharamkan karena dzatnya yaitu yang kotor yang merupakan lawan dari yang baik (Thoyib). Kedua, diharamkan karena dikaitkan dengan suatu, yaitu yang haramkan karena bersangkutan dengan hak – hak Allah atau hak – hak manusia, yaitu yang merupakan lawan dari yang halal. Ayat ini juga sebagai dalil bahwa makanan dengan kadar untuk memenuhi fitrah adalah wajib, dan akan berdosa orang yang mninggalkannya dengan dasar makna perintah yang jelas dari ayat tersebut.

Lalu ketika Dia memerintahkan untuk mengikuti apa yang telah di perintahkan kepada-nya yang merupakan inti dari kemaslahatan mereka, maka Dia melarang mereka untuk mengikuti, “langkah – langkah setan”, maksudnya jalan – jalan yang ia perintahkan, yaitu seluruh kemaksiatan, baik kekufurn, keffasikan dan kedzoliman, dan termasuk dalam hal itu juga adalah pengharaman untuk yang diharamkan oleh kaum Jahiliyah untuk mereka, demikian juga sebaliknya menikmati makanan – makanan yang diharamkan. “sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu. “maksud dari

permusuhan itu adalah tidaklah ia memerintah kalian kecuali untuk mencurangi kalian dan agar kalian menjadi penghuni – penghuni neraka. Rabb kita tidak hanya cukup dengan melarang mengikuti langkah-langkah setan, hingga dia mengabarkan ,dan dia adalah yang paling benar perkataanya tentang permusuhan yang harus di waspadai, kemudian allah tidak cukup sampai disitu saja, Dia mengabarkan tentang perincian perkara yang menjadi target setan dalam godaannya, dan bahwasanya hal itu adalah perkara yang paling buruk dan paling besar kerusakannya.

Produk halal menjadi gelombang baru dalam peraturan bisnis Internasional. Perkembangan tersebut terus meningkat, bukan hanya nilai bisnisnya, tetapi juga wilayah penyebaran yang semakin luas. Seiring dengan peningkatan jumlah konsumen muslim dan peningkatan taraf ekonomi serta tingkat pendidikannya, maka tren permintaan terhadap produk halal pun akan terus meningkat. Peningkatan tersebut menjadi sebuah peluang sekaligus juga tantangan bagi para pengusaha dan produsen untuk memenuhi standar kehalalan tersebut (Iman, 2013:27).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara *syar'i* dan tidak membahayakan. Tumbuh pesatnya konsumen kelas menengah muslim telah mengubah persaingan industri kosmetik di tanah air. Kesadaran akan manfaat halal dari

konsumen muslim telah menjadikan produsen kosmetik berbondong-bondong menyematkan label halal pada produknya (Yuswohady, 2015:77).

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari yang sebelumnya Rp 8,5 triliun (Caroline, 2019:11). Banyaknya produk kosmetik yang ada saat ini menjadikan kosmetik wardah sebagai produk kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan. Majelis Ulama Indonesia dipilih sebagai studi kasus untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan membeli. Agar memperoleh informasi sejauh manakah label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Wardah telah menjadi pelopor kosmetik labelisasi halal yang tidak hanya pasarnya besar, akan tetapi saat ini juga bertumbuh sangat cepat. Perlu diketahui bahwasanya kosmetik halal ialah kosmetik yang mengandung bahan-bahan halal dan telah diolah dengan cara yang sesuai dengan kaidah Islam. Selama ini, konsumen merasa khawatir terhadap produk kosmetik yang digunakan mengandung bahan-bahan terlarang, seperti penggunaan pada minyak babi. Umat muslim sangat dilarang dalam menggunakan bahan tersebut untuk digunakan, bahkan dikonsumsi. Oleh karena itu, sebagai umat

muslim harus berhati-hati dalam menggunakan kosmetik merasa bahwa dengan adanya label halal memberikan ketentrangan dan keyakinan tersendiri terhadap produk kosmetik yang digunakan adalah aman, Selain itu labelisasi halal memberikan rasa nyaman secara spiritual.

Penelitian yang dilakukan menggunakan salah satu produk yang berlabel halal dan mempunyai kualitas harga yang cukup baik yaitu Wardah. Untuk keperluan penelitian, disini hanya memilih Mahasiswi sebagai sumber primer karena mahasiswi dianggap lebih mengetahui mengenai kosmetik. Pemilihan ini dilakukan untuk mengetahui apakah mahasiswi di IAI Darussalam Blokagung ini khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masih ada yang menggunakan produk yang belum terjamin kehalalannya baik ditinjau dari bahan baku, proses pembuatan yang ada dalam produk kecantikan khususnya, yang mereka gunakan sehari-hari, karena setelah dilakukan penelitian sebelumnya, masih banyak mahasiswi yang memakai produk kecantikan yang belum pasti kehalalannya seperti produk kecantikan impor dari Korea. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan yang berlabel halal yaitu Wardah, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi sebagai subjek populasi, karena mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai Harga dan Label Halal dari suatu produk. Berdasarkan uraian

diatas dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah diatas adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi?
2. Apakah ada pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneltitian diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

2. Untuk mengetahui pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian diatas adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang keilmuan Manajemen Pemasaran dan Fiqih Muamalah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi sumbangan pemikiran atau informasi khususnya tentang harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

1.5 Batasan Penelitian

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diteliti, maka perlu adanya sebuah pembatasan masalah, agar penelitian lebih fokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, Penelitian dilakukan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi khususnya pengguna kosmetik wardah.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan untuk variabel atau konstruk dengan memberikan arti atau juga mengspesifikasikan pengertian atau memberikan sebuah operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel (Arikunto, 2010:7). Peneliti mempunyai definisi operasional sebagai berikut :

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:181) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen dan lainnya melambangkan biaya.

2. Label Halal

Label halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Label halal merupakan suatu surat keputusan yang dikeluarkan oleh MUI mengenai produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang dihasilkan dari produksi perusahaan yang sudah melalui tahap pemeriksaan dan izin dari LPPOM MUI dan sudah mendapatkan keputusan melalui sidang fatwa MUI (Fadilah, 2020:49).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puas, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran dan Fiqih Muamalah:

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atas segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:1). Teori tentang bauran pemasaran yaitu strategi mencampur kegiatan-

kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2013:130). Terdapat 4p di dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*) (Tengku, 2020:10) berikut penjelasan tentang *price* (harga) yaitu:

1) Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen dan lainnya melambangkan biaya.

Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2008:241).

Menurut Kotler dan Taylor (2007:35) faktor harga dipengaruhi oleh pesaing, potongan harga dan mutu produk :

a. Pesaing

Perusahaan harus memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaingnya, termasuk harga jual produk mereka yang bisa menjadi substitusi produk tersebut. Pesaing adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atas sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum.

b. Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*made-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program periklanan dan dukungan penjualan.

c. Mutu Produk

Keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Swastha dan

Irawan (2005:246) menjelaskan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a) keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b) Permintaan Dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.

c) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

2) Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puas, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Taylor (2007:223) keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan produk apa yang hendak dibeli.

Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga akan menentukan tempat pembelian dimana lokasinya mudah dijangkau. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membentuk empat sub keputusan-keputusan tentang produk, keputusan

tentang merek, kualitas produk dan keputusan tentang waktu pembelian.

- b. Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:413) struktur keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

- a) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menghemat uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- b) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

c) Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

d) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.1.2 Fiqih Muamalah

Menurut Muhammad Yusuf Musa yang dikutip Abdul Madjid “Muamalah adalah peraturan-peraturan Allah yang harus diikuti dan ditaati dalam hidup bermasyarakat untuk menjaga kepentingan manusia”. Muamalah adalah segala peraturan yang diciptakan Allah untuk mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam hidup dan

kehidupan. Jadi, pengertian muamalah dalam arti luas yaitu aturan-aturan (hukum - hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial. Adapun pengertian dalam arti sempit (khas), didefinisikan oleh para ulama sebagai berikut: 1. Menurut Hudhari yang dikutip Hendi Suhendi Muamalah adalah semua manfaat yang membolehkan manusia saling menukar manfaatnya. 2. Menurut Rasyid Ridha, muamalah adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara-cara yang telah ditentukan. Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa pengertian muamalah dalam arti sempit yaitu semua akad yang membolehkan manusia saling menukar manfaatnya dengan cara-cara dan aturan-aturan yang telah ditentukan Allah dan manusia wajib menaatinya (Ghozaly, 2016:3).

1. Label Halal

Label Halal merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka (Zulham, 2016:115). Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan

dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka.

Menurut Zulham (2016:116) labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu :



Gambar 2.1 Logo Label Halal MUI

Sumber: Halal MUI Indonesia, 2020

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 yang terdapat dalam pasal 4 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Ketentuan ini berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak undang-undang ini diundangkan. Dengan itu, Indonesia saat ini telah memiliki regulasi yang khusus untuk melindungi konsumen muslim untuk mendapatkan produk halal. Jaminan produk halal,

sebagaimana dimaksud dalam UUJPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Dengan demikian, produk halal dimaknai dengan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Zulham (2016:120) penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan tanggung jawab Negara, bahwa pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH. Untuk melaksanakan jaminan produk halal tersebut, UUJPH mengamanatkan pembentukan BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal) yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa secara institusional pelaksanaan jaminan produk halal merupakan kewenangan Menteri Agama, dan kewenangan tersebut didelegasikan kepada BPJPH. Untuk penyelenggaraannya, BPJPH dapat membentuk perwakilan di daerah. Kewenangan BPJPH sebagai berikut:

1. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
2. Menetapkan norma, standar, prosedur, dan criteria JPH
3. Menerbitkan dan mencabut Sertifikasi Halal dan Label Halal pada produk
4. Melakukan registrasi Sertifikat Halal pada produk luar negeri
5. Melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal
6. Melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH)

7. Melakukan Sertifikasi Auditor Halal
8. Melakukan pengawasan terhadap JPH
9. Melakukan pembinaan Auditor Halal, dan
10. Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

Untuk melaksanakan kewenangannya, BPJPH bekerja sama dengan:

- 1) Kementerian dan/atau lembaga terkait

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

- 2) LPH (Lembaga Pemeriksaan Halal)

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

- a. Memiliki kantor sendiri dan perlengkapannya
- b. Memiliki akreditasi dari BPJPH
- c. Memiliki Auditor Halal paling sedikit tiga orang

- d. Memiliki laboratorium atau kesepakatan kerjasama dengan lembaga lain yang memiliki laboratorium
- e. LPH yang didirikan oleh masyarakat, LPH harus diajukan oleh lembaga keagamaan Islam berbadan hukum.

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

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Beragama Islam
- c. Berpendidikan paling rendah sarjana strata satu di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, atau farmasi
- d. Memahami dan memiliki wawasan luas mengenai kehalalan produk menurut syari'at Islam
- e. Mendahulukan kepentingan umat di atas kepentingan pribadi dan atas golongan
- f. Memperoleh sertifikat dari MUI.

Auditor Halal bertujuan untuk menjalankan tugas:

- a. Memeriksa dan mengkaji bahan yang digunakan
- b. Memeriksa dan mengkaji pengolahan produk
- c. Memeriksa dan mengkaji system penyembelihan
- d. Meneliti lokasi produk
- e. Meneliti peralatan ruang produksi dan penyimpanan
- f. Memeriksa pendistribusian dan penyajian produk
- g. Memeriksa system jaminan halal pelaku usaha

- h. Melaporkan hasil pemeriksaan dan/ atau pengujian kepada LPH

Dengan demikian, selain kontrol dan pengawasan LPH terhadap auditor halal, karena LPH yang mengangkat dan memberhentikan auditor. Terdapat juga kontrol dan pengawasan halal yang dilakukan oleh MUI yang bekerjasama dengan BPJPH.

3) MUI (Majelis Ulama Indonesia)

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

- a. Melakukan sertifikasi terhadap Auditor Halal
 - b. Menetapkan kehahalan produk berdasarkan fatwa halal tertulis
 - c. Melakukan akreditasi terhadap LPH
 - d. Menerbitkan fatwa haram terhadap sumber bahan produk
- Kebijakan, norma, standar, prosedur dan criteria jaminan produk halal, dirumuskan dan ditetapkan oleh BPJPH. Sebelum mengajukan permohonan sertifikat halal, pelaku usaha wajib:
- a. Memberikan informasi secara benar, jelas dan jujur
 - b. Memisahkan lokasi tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal
 - c. Memiliki penyelia halal

d. Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH.

Menurut Zulham (2016:126) sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Berikut merupakan tata cara memperoleh sertifikat halal berdasarkan UU No 33 tahun 2014 pada bab V terdiri dari atas 8 bagian, yaitu:

- a. Pengajuan permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH dengan melengkapi dokumen, sebagai berikut
- b. Penetapan LPH memeriksa dan menguji kehalalan produk, paling lama dilakukan dalam jangka waktu 5 (lima) hari kerja, terhitung sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap.
- c. Pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk dilakukan oleh Auditor Halal. Di lokasi usaha pada saat proses produksi, dan dapat dilakukan dilaboratorium. Pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada auditor Halal. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan pengujian kepada BPJPH. Untuk selanjutnya hasil pemeriksaan dan pengujian disampaikan BPJPH kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.

- d. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang Fatwa Halal, dengan mengikutsertakan pakar, unsur kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Sidang fatwa Halal memutuskan kehalalan produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja, sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian produk dari BPJPH. Keputusan Penetapan Halal Produk tersebut ditandatangani oleh MUI, dan disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.
- e. Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH paling lama 7 hari kerja sejak Fatwa Halal produk diterima MUI. Penerbitan Sertifikat Halal tersebut wajib dipublikasikan oleh BPJPH. Jika sidang Fatwa Halal menyatakan bahwa suatu produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.
- f. Label halal ditetapkan oleh BPJPH yang berlaku nasional. Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal, wajib mencantumkan Label Halal pada kemasan produk yang mudah dilihat dan dibaca, tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.
- g. Pembaharuan Sertifikat Halal masa berlaku Sertifikat Halal selama 4 tahun, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan. Sertifikat Halal wajib diperpanjang

paling lambat 3 bulan sebelum masa berlakunya berakhir. Setiap orang yang terlibat dalam penyelenggaraan proses JPH, wajib menjaga keharasiaan formula yang tercantum dalam informasi yang diserahkan oleh pelaku usaha.

- h. Pembiayaan Sertifikat Halal dibebankan kepada pelaku usaha yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal, namun untuk pelaku usaha mikro dan kecil, biaya Sertifikat Halal dapat difasilitasi oleh pihak lain.

2.2 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dipakai sebagai perbandingan dengan penelitian sekarang:

1. Hasil penelitian Ratnasari (2019).

Penelitian Ratnasari, (2019), berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.
- b. Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.
- c. Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.

- d. Kualitas layanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.
 - e. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.
2. Hasil penelitian Hanifah dan Ridwan (2020).

Penelitian Hanifah dan Ridwan (2020), berjudul *Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda)*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa label halal secara parsial T-hitung $3,052 > T\text{-tabel } 1,994$ dengan probabilitas sig $0,003 < 0,05$ dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk secara parsial T-hitung $2,209 > T\text{-tabel } 1,994$ dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$ dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa harga secara parsial T-hitung $5,475 > T\text{-tabel } 1,994$ dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$ dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. d. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa label halal, kualitas produk dan harga secara simultan F-hitung $53,159 > F\text{-tabel } 2,50$ dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$ dapat diartikan adanya pengaruh positif. Label halal, kualitas

produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian air mineral Ainiqua di 212 Mart Garuda.

3. Hasil penelitian Wulandari (2020).

Penelitian Wulandari (2020), berjudul *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)*. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religusitas dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen indomie untuk membeli produk indofood di Sidoarjo, dari hasil temun tersebut terlihat bahwa faktor yang berhubungan dengan keyakinan beragama sangat di junjung tinggi oleh konsumen khusuny di Sidoarjo, karena jelas apabila mengkonsumsi produk halal maka akan baik bagi kesehatan serta memberi kenyamanan karena telah melaksanakan salah satu perintah Allah SWT yaitu kewajiban untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai yang tertuang dalam Al-Baqarah ayat 168.

4. Hasil penelitian Al Umar, Mustofa, Fitria, Jannah dan Arinta (2020).

Penelitian Al Umar, Mustofa, Fitria, Jannah dan Arinta (2020), berjudul *“Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul.”* Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. Kemudian tanggal kadaluarsa secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. Secara bersama-sama label halal dan juga

tanggal kadaluarsa memengaruhi keputusan pembelian produk Sidomuncul.

5. Hasil penelitian Septiani dan Robianto (2021).

Penelitian Septiani dan Robianto (2021), berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor*. Dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan :

- a. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 16% ,dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($1,883 > 1,661$) dan sig $<$ ($0,063 < 0,1$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel harga yaitu 3,89 yang di kategori berada di skala interval (3,41 – 4,20 : Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) memiliki kategori skala tinggi atau baik.
- b. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 17% ,dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,678 > 1,661$) dan sig $<$ 0,1 ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel kualitas produk yaitu 4,57 yang di kategori berada di skala interval (4,21-5,00 : Sangat Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) memiliki kategori skala sangat tinggi atau sangat baik.

c. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung $>$ f tabel yaitu $11,883 > 2,36$ dan nilai sig $<$ 0,1 atau $0,000 <$ 0,1. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel harga yaitu 3,86 yang di kategori berada di skala interval (3,41-4,20 : Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (Y) memiliki kategori skala tinggi atau baik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan masalah	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Aprillia Dewi Ratnasari. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. 2019	https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16760	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya? 2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya? 3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya? 4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya? 5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya? 	Metode data penelitian kuantitatif Populasi dalam penelitian ini konsumen yang sedang melakukan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto. Sampel yang diambil sebanyak 224 responden dengan metode nonprobability sampling dengan teknik incidental sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS 16.00. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan angket..	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. 2. Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. 3. Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. 4. Kualitas layanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. 5. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. 	Persamaannya terletak pada metode data penelitian yaitu kuantitatif. Alat analisis yang digunakan.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, jumlah responden dan juga jumlah variabel.

Lanjutan tabel 2.1

2	Nur Hanifah, Muhammad Ridwan. Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). 2020	http://ejournal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/1049	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua? 2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua? 3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua? 4. Apakah ada pengaruh label halal, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua? 	Metode data kuantitatif. Alat uji hipotesis uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R ²). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden dengan ketentuan hanya konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi air mineral Ainiqua. Data yang digunakan adalah data primer yang di dapat secara langsung melalui kuisioner konsumen di 212 Mart Garuda.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa label halal secara parsial T-hitung 3,052 > T-tabel 1,994 dengan probabilitas sig 0,003 < 0,05 dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk secara parsial T-hitung 2,209 > T-tabel 1,994 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05 dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa harga secara parsial T-hitung 5,475 > T-tabel 1,994 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05 dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. d. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa label halal, kualitas produk dan harga secara simultan F-hitung 53,159 > F-tabel 2,50 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05 dapat diartikan adanya pengaruh positif. Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian air mineral Ainiqua di 212 Mart Garuda.	Persamaannya terletak pada metode data penelitian yaitu kuantitatif. Alat analisis yang digunakan.	Perbedaannya terdapat pada variabel X1 dan X2, lokasi penelitian serta jumlah responden.
---	--	---	--	---	--	--	--

Lanjutan tabel 2.1

3	Sri Wulandari. Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). 2020	https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesy/article/view/348	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian ? 2. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian ? 3. Apakah ada pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian ? 	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam penelitian explanatory.. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sur-vei secara langsung, yaitu membagikan angket secara langsung atau bertatap muka dengan responden yang memenuhi persyaratan dan mudah dijumpai. populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim yang telah membeli produk Indomie lebih dari sepuluh kali, pengambilan sample menggunakan tehnik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, sedangkan analisis data menggunakan alat SPSS versi 12.</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen indomie untuk membeli produk indomie di Sidoarjo, dari hasil temun tersebut terlihat bahwa faktor yang berhubungan dengan keyakinan beragama sangat di junjung tinggi oleh konsumen khususny di Sidoarjo, karena jelas apabila mengkonsumsi produk halal maka akan baik bagi kesehatan serta memberi kenyamanan karena telah melaksanakan salah satu perintah Alloh SWT yaitu kewajiban untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai yang tertuang dalam Al-Baqoroh ayat 168.</p>	<p>Persamaannya terletak pada metode yang diambil yaitu kuantitatif. Sumber data serta teknik dalam pengumpulan data.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta banyaknya responden dan juga lokasi penelitian.</p>
---	--	---	---	---	---	---	--

Lanjutan tabel 2.1

4	Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, Yusvita Nena Arinta. Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. 1. 2020	http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/754	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk sidomuncul? 2. Apakah ada pengaruh tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk sidomuncul? 3. Apakah ada pengaruh label halal & tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk sidomuncul? 	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada Penelitian ini adalah semua orang yang membeli produk Sidomuncul. Sampel pada penelitian ini ditentukan 50 responden dengan menggunakan Teknik random sampling sebagai Teknik pengambilan sampelnya. Metode pengumpulan data pada Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Uji instrument pada Penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menguji data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear bergada, uji parsial (t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi (R²).</p>	<p>Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. Kemudian tanggal kadaluarsa secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. Secara bersama-sama label halal dan juga tanggal kadaluarsa memengaruhi keputusan pembelian produk Sidomuncul.</p>	<p>Persamaannya terletak pada metode yang diambil yaitu kuantitatif. Sumber data serta teknik dalam pengumpulan data.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta banyaknya responden dan juga lokasi penelitian.</p>
---	---	---	--	---	---	---	--

Lanjutan tabel 2.1

5	Fauziah Septiani, Robianto. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor. 2021	http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/9117	<p>1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pt fastrata buana bogor?</p> <p>2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt fastrata buana bogor?</p> <p>3. Apakah ada pengaruh harga & kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt fastrata buana bogor?</p>	<p>Data penelitian kuantitatif. sumber data dari responden, teknik pengumpulan data data primer : observasi dan kuisioner, data sekunder: studi pusaka dan dokumentasi. yang menjadi populasi adalah konsumen PT Fastrata Buana Bogor pada Bulan Januari 2018 yaitu sebanyak 5.449 responden. Untuk itu sampel yang diambil 98 responden.</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: 1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 16% ,dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel (1,883 > 1,661) dan sig < (0,063 < 0,1). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel harga yaitu 3,89 yang di kategori berada di skala interval (3,41 – 4,20 : Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) memiliki kategori skala tinggi atau baik. 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 17% ,dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel (4,678 > 1,661) dan sig < 0,1 (0,000 < 0,1). Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel kualitas produk yaitu 4,57 yang di kategori berada di skala interval (4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) memiliki kategori skala sangat tinggi atau sangat baik. 3. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu 11,883 > 2,36 dan nilai sig < 0,1 atau 0,000 < 0,1. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel harga yaitu 3,86 yang di kategori berada di skala interval (3,41 – 4,20 : Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (Y) memiliki kategori skala tinggi atau baik</p>	<p>Persamaannya terletak pada metode yang diambil yaitu kuantitatif. Sumber data serta teknik dalam pengumpulan data.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta banyaknya responden dan juga lokasi penelitian.</p>
---	--	---	--	---	---	---	--

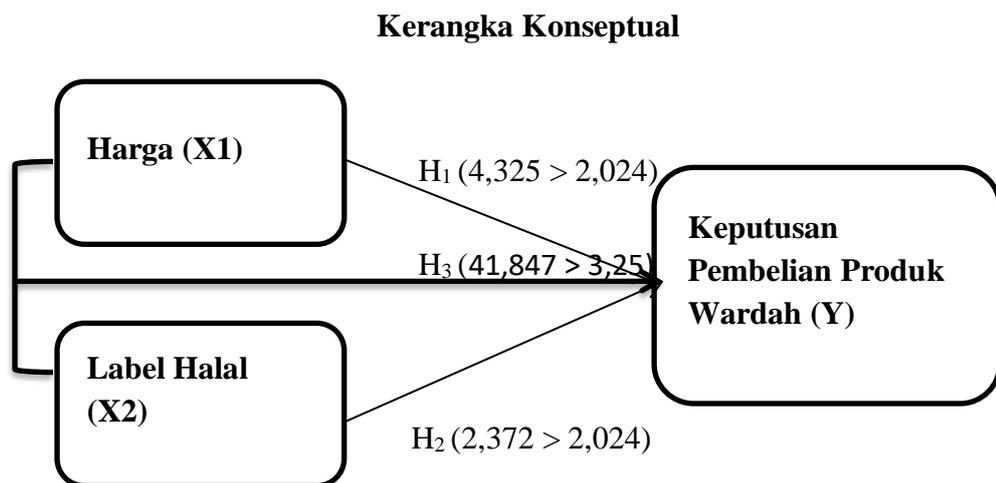
Lanjutan tabel 2.1

6	Siti Khoirul Masruroh. Pengaruh Harga dan Label Halal dan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. 2021		<p>1. Apakah ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam darussalam blokagung banyuwangi?</p> <p>2. Apakah ada pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam darussalam blokagung banyuwangi?</p> <p>3. Apakah ada pengaruh harga dan (X1) label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam darussalam blokagung banyuwangi?</p>	<p>Data penelitian kuantitatif. sumber data dari responden, teknik pengumpulan data data primer : observasi dan kuisioner, data sekunder: studi pusaka dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sampel berjumlah 40 responden. variabel penelitian: Harga (X1) dan Label Halal (X2) terhadap keputusan pembelian(Y), alat analisis data: Analisis Regresi Linier Berganda bersama dengan Koefisien Determinasi.</p>	<p>Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini mengenai variabel harga (X₁) dan variabel label halal (X₂) sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Dapat ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:</p> <p>1. Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,325 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.</p> <p>2. Label halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,374 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.</p> <p>3. Sedangkan harga (X1) dan label halal (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara harga (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.</p>	<p>Persamaannya terletak pada metode yang diambil yaitu kuantitati f. Sumber data serta teknik dalam pengumpulan data.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta banyaknya responden dan juga lokasi penelitian.</p>
---	--	--	---	---	--	--	--

Sumber: Data Skunder diolah, 2021

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independent dengan variabel dependen, kemudian diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2017:11). Pada penelitian ini kerangka komseptualnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Kerangka konseptual Gambar 2.2 diatas dapat dijelaskan bahwa diduga Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Serta secara bersamaan harga, label halal dan kesadaran halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- H₂ : Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- H₃ : Harga dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:35-36).

Penelitian *explanatory research* yakni penelitian untuk menjelaskan hubungan yang bersifat menyebabkan suatu kejadian antara variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau dapat disebut dengan penelitian penjelas. Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berguna untuk meramalkan, menjelaskan dan mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif (Singarimbun dan Efendi, 2006:4).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Institut Agama Islam Darussalam Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan dari 27 April 2021 hingga 10 Juli 2021.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain juga termasuk populasi. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi termasuk seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek (Sugiyono, 2017:117).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam yang berjumlah 268 Mahasiswa/i. Terdiri dari prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi dalam jumlah besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili) (Sugiyono, 2017:62).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan suatu teknik atau cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Teknik pengambilan sampel ini harus dilakukan dengan benar agar sampel dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2017:121) ada dua teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:122) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster)* atau *sampling* menurut daerah. Penelitian ini menggunakan jenis teknik yaitu *Simple Random Sampling*.

Simple Random Sampling merupakan suatu teknik *sampling* yang dipilih secara acak, cara ini dapat diambil bila analisa penelitian cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum. Setiap unsur populasi harus memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Contoh: misal ada pembiayaan pembangunan pendidikan Dasar di Jawa Barat, sampelnya adalah seluruh SD dan SMP yang ada di Jawa Barat. Terhadap seluruh SD dan SMP itu dilakukan pemilihan secara random tanpa pengelompokan terlebih dahulu, dengan demikian peluang SD maupun SMP untuk terpilih sebagai sampel sama.

Cara untuk mengukur sampel menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2018:164) bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian ialah antara 30 sampai 500. Dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah 40 responden. Berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 40 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbetuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:60).

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen:

1. Variabel independen

Variabel independen disebut juga variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau yang menimbulkan variabel dependen (terikat). Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini, yakni:

X_1 : Harga

X_2 : Label Halal

2. Variabel dependen

Variabel dependen disebut juga variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini, yakni:

Y : Keputusan Pembelian

Indikator variabel adalah cara untuk menetapkan parameter dalam pengukuran suatu variabel. Peneliti menggunakan teori mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti sebagai berikut (Subagiyo, 2017:32):

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1	Harga (X1)	Keterjangkauan harga	William J. Stanton dalam Susanti (2012)	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
		Daya saing harga		
2	Label Halal (X2)	Terdapat logo halal dalam kemasan produk	Shaari, J. A. N. And Arifin, (2010)	
		Produk bersertifikat halal berkualitas		
		Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat		
3	Keputusan Pembelian (Y)	Waktu pembelian	Suharno dan Yudi (2010:94)	
		Jumlah pembelian		
		Metode pembayaran		

Sumber: Subagiyo, 2017

3.6 Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:173).

Uji validitas merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data variabel yang diteliti. Apabila tingkat validitas rendah maka instrumen tersebut tidak valid sebaliknya apabila memiliki

tingkat validitas tinggi maka instrumen tersebut valid (Riduwan, 2017:348).

Berkaitan dengan uji validitas instrumen Arikunto (1995:63-69) menjelaskan dalam Riduwan (2004:80) validitas merupakan suatu ukuran tingkat kesahihan atau keandalan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas, terlebih dahulu mencari harga korelasi setiap bagian dari alat ukur dengan mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total tiap butir menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* (r):

$$r\text{-hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan:

r-hitung : nilai koefisien korelasi

n : jumlah responden

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum Y$: jumlah total skor item

Sedangkan arti harga (r) akan dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

Antara 0,800 sampai dengan 1,000: sangat tinggi

Antara 0,600 sampai dengan 0,799: tinggi

Antara 4,000 sampai dengan 0,599: cukup tinggi

Antara 0,200 sampai dengan 0,199: sangat rendah

Kemudian mencari t-hitung sebagai pengujian validitas

instrumen diolah manual menggunakan rumus: $\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Keterangan:

r : hasil koefisien korelasi r-hitung

n : jumlah seluruh responden

Kemudian mencari distribusi dari t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan uji satu pihak.

Kaidah keputusan :

- a) jika t-hitung > t-tabel berarti valid
- b) jika t-hitung < t-tabel berarti tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Atau skala konsisten dalam pengukuran (Subagiyo, 2017:94).

Reliabilitas juga dapat diartikan instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang benar bersifat tidak memihak atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas juga diartikan dapat diandalkan sehingga bila digunakan beberapa kali akan menghasilkan data yang konsisten (Riduwan, 2017:348).

Untuk mengetahui reliabilitas peneliti mengolah data dengan cara manual menggunakan rumus *spearman Brown* (Riduwan, 2004: 113):

$$r_{II} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

keterangan :

r_{II} : koefisien reliabilitas item

r_b : korelasi product moment

Membuat kaidah keputusan :

- a) jika $r_{II} > r\text{-tabel}$ berarti reliabel
- b) jika $r_{II} < r\text{-tabel}$ berarti tidak reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui hasil dari data yang diperoleh apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal sangatlah penting karena menjadi syarat utama untuk dilakukannya tes uji statistik parametrik pada data numeric, seperti uji t-tes, ANOVA, serta uji korelasi (Hardisman, 2020).

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah model, variabel pengganggu juga residual memiliki distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2011:160). Seperti yang diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan nilai bahwa residual mengikuti distribusi yang normal. Dan jika asumsi ini dilakukan maka uji statistik akan menjadi tidak valid untuk sampel akan berjumlah kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160). Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal dan jika distribusi data residual normal, maka garis yang juga menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas dan tidak yaitu sebagai berikut (Siregar, 2010:245):

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah pada grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi memenuhi atas asumsi normalitas.

2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal juga grafik histogram tidak menunjukkan pada pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi atass asumsi normalitas.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* atau yang biasa dikenal dengan uji K-S. Dengan pengujian ini terlebih dahulu ditentukan hipotesisnya, yaitu :

Ho : Data berdistribusi normal

Ha: Data berdistribusi tidak normal

Kaidah pengujiannya adalah :

- 1) Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka Ho diterima
- 2) Jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka Ha diterima

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel yang terikat. Pengujian uji F atau variasinya yaitu dengan pengujian membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) (Priyatno, 2011:258).

Ho : Harga dan Label Halal secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi

Ha : Harga dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$$f_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel bebas

2. Uji Parsial

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2011:252). Pengujian melalui uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

Ho : Artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi

Ha : Artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Rumus uji t (Priyatno, 2011):

$$t_{\text{hitung}} = \frac{R_{\text{parsial}} \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-R^2_{\text{parsial}}}} \quad dk = n-1$$

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian kuantitatif menurut skala pengukurannya dibagi menjadi empat (Suryono, 2010:7), yakni data nominal, ordinal, interval dan rasio. Data nominal merupakan data yang diperoleh melalui pengelompokan objek berdasarkan kategori tertentu perbedaan kategori objek hanya menunjukkan perbedaan kualitatif. Data ordinal merupakan data yang berasal dari suatu objek atau kategori yang disusun secara berjenjang menurut besarnya (mulai tertinggi sampai terendah). Data interval merupakan data hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria tertentu. Data rasio merupakan data yang berbentuk angka dalam arti yang sesungguhnya karena dilengkapi dengan titik nol absolute (mutlak) sehingga dapat ditepakannya semua bentuk operasi matematik (+, -, x, :). Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan.

Secara umum, informasi yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan yang dilakukan terhadap sekumpulan individu (orang, barang, jasa, dan sebagainya). Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran, atau fakta tentang suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf, atau bilangan (Subagiyo, 2017:74). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif interval dengan alasan

didalamnya banyak kegiatan penelitian, data skor yang diperoleh dari kuisisioner, sering dikatakan sebagai data interval setelah alternatif jawabannya diberi skor yang ekuivalen (setara) skala interval (Subagiyo, 2017:113).

3.7.2 Sumber Data

Menurut Umar (2013:42) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini dikumpulkan secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Definisi sumber data sekunder menurut Sujarweni (2014:74) menyebutkan bahwa sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data atau variabel yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, Observasi, angket serta dokumentasi.

3.8.1 Metode Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek pengamatan oleh seluruh

alat indra (Arikunto, 2010:156). Teknik observasi memungkinkan bagi peneliti dalam mengamati gejala - gejala yang ada pada penelitian secara lebih dekat. Dalam penelitian ini, dilakukan untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pengaruh harga, label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

3.8.2 Metode Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono, (2017:194) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiyono (2017:132) adalah skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan dan responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju sengan skor dari 1 sampai 4. Berikut ini adalah keempat alternatif jawaban tersebut :

Tabel 3.2 Jawaban Dan Skor

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.8.3 Metode Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274) menyatakan bahwa termasuk metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan lain sebagainya. Alasan menggunakan metode ini antara lain:

1. Efektif dalam memperoleh data karena data sudah didokumentasikan dengan baik.
2. Metode ini juga mempunyai objektivitas yang sangat tinggi.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Statistik yang digunakan berupa statistik *inferensial* (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*), yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang dilakukan secara random. Statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris (Sugiyono, 2017:211).

1. Statistik Parametris

Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi utama adalah data yang harus berdistribusi normal dan dalam regresi harus terpenuhi asumsi *linieritas*.

2. Statistik Non parametris

Merupakan teknik statistik yang tidak mensyaratkan bentuk sebaran parameter populasi, baik normal atau tidak. Teknik statistik non parametrik biasanya menggunakan skala pengukuran nominal dan ordinal yang umumnya tidak berdistribusi normal

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik statistik parametris. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas data. Setelah itu menggunakan teknik regresi yakni regresi linier berganda, dimana variabel bebas (*independen*) adalah harga (X1) label halal (X2) sedangkan variabel terikat (*dependen*) adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis regresi berganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (*independen*) atau lebih terhadap variabel terikat (*dependen*) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan. Persamaan regresi ganda dirumuskan Riduwan, (2017:108):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y^2 : variabel terikat (*dependen*)

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi dari harga (X1)

X_1 : nilai harga (X1)

b_2 : koefisien regresi dari label halal (X2)

X_2 : nilai label halal (X2)

Menggunakan analisis regresi ganda karena dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yakni harga (X_1) dan label halal (X_2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Langkah mengerjakan regresi ganda:

1. Membuat hipotesis bentuk kalimat

Ha: terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_1) dan label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho: tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_1) dan label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ha : $R \neq 0$

Ho : $R = 0$

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

1. Profil IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi adalah sebuah perguruan tinggi swasta dibawah naungan Yayasan Darussalam Blokagung Banyuwangi yang berlokasi di Blokagung Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi, merupakan pengembangan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam (STAIDA) Blokagung Banyuwangi yang telah memiliki Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), PGSD/MI dan Akta IV untuk Jurusan Tarbiyah dan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) untuk Jurusan Dakwah.

Untuk meningkatkan mutu dan daya saing perguruan tinggi agama Islam, pada tahun 2011 STAIDA Blokagung membuka program studi baru Ekonomi Syariah dengan Surat Keputusan dengan nomor: Dj.I/54/2011 tertanggal 14 Januari 2011. Kemudian dalam rangka pengembangan/peningkatan kelembagaan, berdasarkan hasil musyawarah Dewan Senat Sekolah Tinggi dan Pengurus Yayasan Pondok Pesantren Darussalam serta masukan dari Alumni diputuskan agar melakukan pengembangan dengan melakukan perubahan alih

status dari Sekolah Tinggi Agama Islam untuk menjadi Institut Agama Islam.

Peningkatan status dari Sekolah Tinggi menjadi Institut dibuktikan dengan terbitnya Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 6266 tertanggal 5 Nopember 2014, tentang peralihan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam (STAIDA) menjadi Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA). Terdapat beberapa prodi di Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi yaitu:

- 1) Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
- 2) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- 3) Tadris Bahasa Indonesia (TBIN)
- 4) Tadris Bahasa Inggris (TBIG)
- 5) Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
- 6) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
- 7) Perbankan Syariah (PSY)
- 8) Ekonomi Syariah (ESY)

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi:

Menjadi lembaga pendidikan tinggi terkemuka yang mampu melestarikan paham Ahli Sunnah Wal Jama'ah, mengembangkan pengkajian, menamalkan dan mengintegrasikan aspek-aspek keilmuan dan kemanusiaan dalam kerangka ke-Islaman

Misi : Untuk mewujudkan visinya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi menyusun misi sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi yang profesional dalam transformasi ekonomi dan bisnis dalam kerangka ke Islaman.
- 2) Menjamin proses transformasi (integrasi dan interkoneksi) ekonomi dan bisnis yang berbasis Islam.
- 3) Menyelenggarakan pengelolaan fakultas yang profesional dan akuntabel berbasis Islam.
- 4) Membentuk insan akademik yang profesional, beriman, dan berakhlak mulia serta menjunjung tinggi keluhuran nilai-nilai budaya lokal.

Tujuan yang ingin dicapai oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung adalah sebagai berikut:

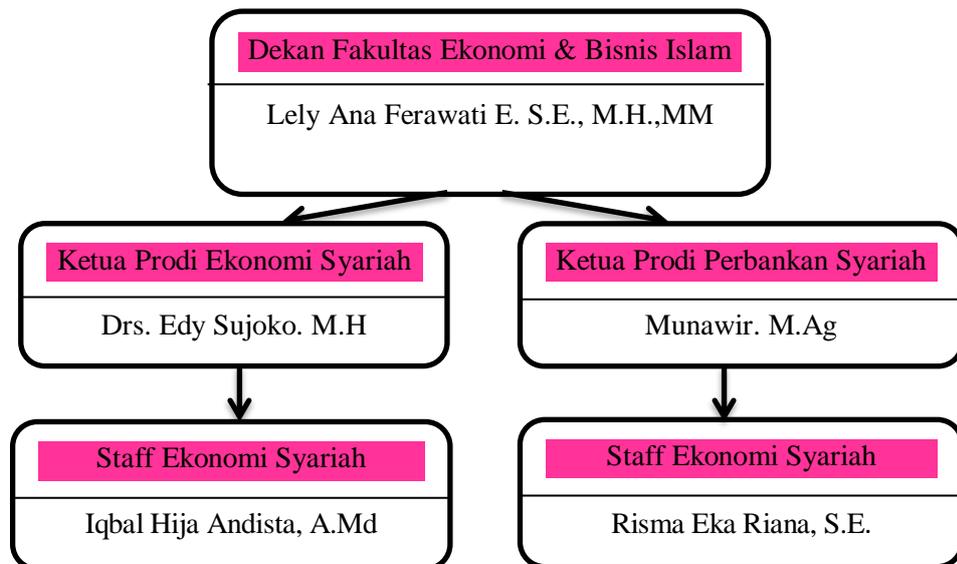
- 1) Terwujudnya penyelenggaraan tridharma perguruan tinggi yang profesional dalam transformasi ekonomi dan bisnis berbasis Islam.
- 2) Terbangunnya infrastruktur dan iklim akademik yang kondusif bagi penyelenggaraan tridharma perguruan tinggi.
- 3) Terwujudnya kerja sama dengan berbagai pihak dalam transformasi ekonomi dan bisnis yang berbasis Islam.
- 4) Tercapainya keunggulan fakultas dan program studi dalam transformasi ekonomi dan bisnis yang berbasis Islam.

- 5) Terwujudnya peningkatan tata kelola fakultas yang profesional dan akuntabel berbasis Islam.
- 6) Lahirnya sarjana yang profesional, beriman, dan berakhlak mulia serta menjunjung tinggi keluhuran nilai-nilai budaya lokal dalam keragaman budaya nasional dan dunia.

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut

Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Gambar 4.1 Struktur organisasi fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam darussalam blokagung banyuwangi Masa Abdi
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

4.1.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Profil Responden

No	Nama	Nim	Usia	Jurusan	Tahun Angkatan
1	Ulfatu hasanah	18131110055	21	PSY	2018
2	Juwairiyah	17161110085	22	PSY	2017
3	Selviani M	19191110011	20	PSY	2019
4	Ananda Faiq	18131110058	21	ESY	2018

Lanjutan tabel

5	Layinatul M	20121110041	19	PSY	2020
6	Faiqotul H	19121110052	20	ESY	2019
7	Faridatul Hasanah	17131110075	22	ESY	2017
8	Zulviatur Rofiqoh	17131110088	22	ESY	2017
9	Asfa Jihan	17131110022	22	ESY	2017
10	Asiyah Aura	17131110005	24	ESY	2017
11	Nurul Handayani	17131110070	21	ESY	2017
12	Khusnul Hidayah	17131110066	21	ESY	2017
13	Ani Rokhанийah	1713210007	22	PSY	2017
14	Himmatun Nafiah	17131110090	22	ESY	2017
15	Lailatus S	17131110057	22	ESY	2017
16	Fatuhatul H	17131110081	21	ESY	2017
17	Ani Lestari	17131110021	21	ESY	2017
18	Inviana Nurani	17131110008	22	ESY	2017
19	Putri Guswanti	17131110072	21	ESY	2017
20	Salwa Maura	19231110001	19	PSY	2019
21	Niken Ayu	19171311071	19	ESY	2019
22	Yulia Agustin	19151110058	19	ESY	2019
23	Selviana A	19151110057	19	ESY	2019
24	Agustina B	19151110051	19	ESY	2019
25	Peni Widayati	18151110018	20	PSY	2018
26	Asma Laila	17131110089	22	ESY	2017
27	Dewi Faza	17131110091	22	ESY	2017
28	Dewi Fatimah	17131110006	22	PSY	2017
29	Dewi Lestari	18131110088	20	PSY	2018
30	Mahya Anisa	18131110007	20	PSY	2018
31	Indana Zulva	18131110005	20	PSY	2018
32	Fariha H	18131110063	20	PSY	2018
33	Virna Laila	18131110055	22	PSY	2018
34	Aisyah P	18131110012	21	ESY	2018
35	Ananda Zahra	19171110071	18	ESY	2019
36	Zulaikah	19171110073	18	ESY	2019
37	Devi Ariati	19171110037	18	ESY	2019
38	Ana Salis	19171110038	18	ESY	2019
39	Sundus Ayu	19171110039	18	ESY	2019

Lanjutan tabel

40	Anila Silvi	19171110040	18	ESY	2019
----	-------------	-------------	----	-----	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Populasi dalam penelitian ini merupakan semua Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi yang berjumlah 268 Mahasiswi. Adapun jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan sampel jenuh. Untuk mempermudah penelitian dalam mengidentifikasi responden, maka peneliti memerlukan gambaran karakteristik responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

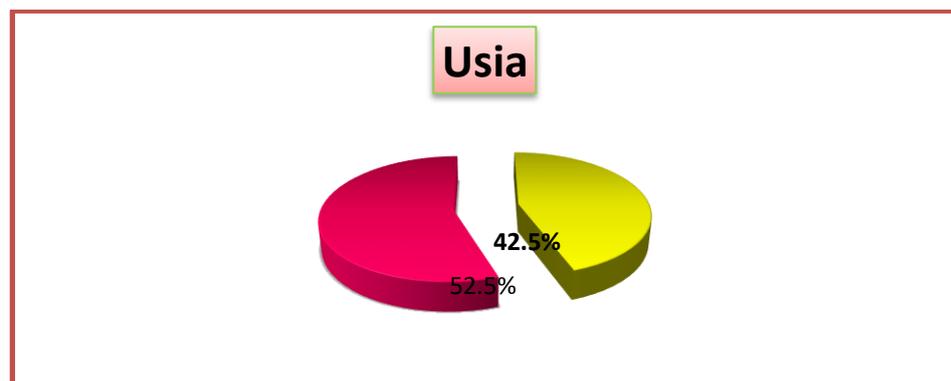
1) Usia responden

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15-20	19	42.5
2	21-25	21	52.5
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dari seluruh responden yang berjumlah 40 responden didominasi usia 21-25 tahun yang berjumlah 21 responden.



Gambar 4.2 Diagram Usia Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dari seluruh responden yang berjumlah 40 responden didominasi usia 21-25 tahun yang berjumlah 21 responden atau 52.5%. dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa/wi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi berusia 21-25 tahun.

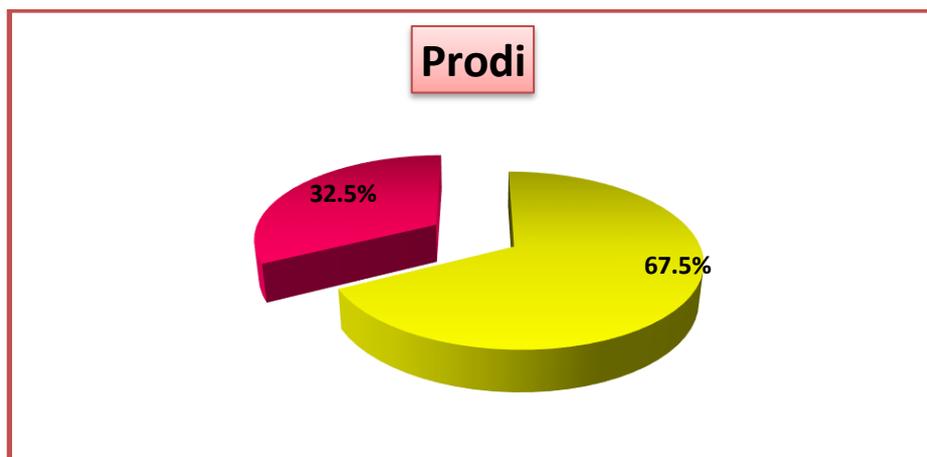
2) Prodi responden

Tabel 4.3 Jumlah Responden Per Prodi

No	Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
1	ESY	27	67.5
2	PSY	13	32.5
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dari 40 responden atau seluruh Mahasiswa/wi yang menggunakan produk Wardah mayoritas adalah mahasiswa/wi jurusan Ekonomi Syariah (ESY) dengan jumlah 27 responden.



Gambar 4.3 Diagram Jumlah Responden Per Prodi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dari 40 responden atau seluruh mahasiswa/wi yang menggunakan produk Wardah mayoritas adalah mahasiswa/wi jurusan Ekonomi Syariah (ESY) dengan jumlah 27 responden atau dengan presentase

67.5%. dari data tersebut menunjukkan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi didominasi mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah (ESY).

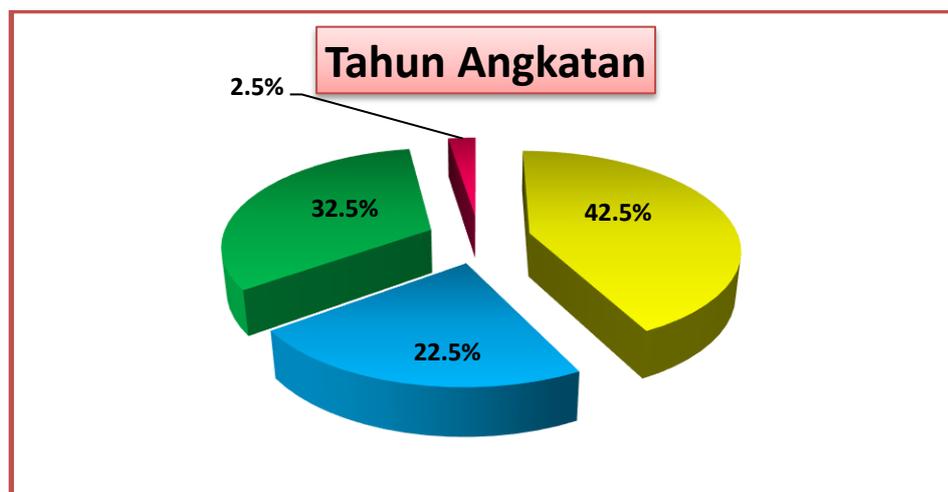
3) Tahun angkatan responden

Tabel 4.4 Tahun Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
1	2017	17	42.5
2	2018	9	22.5
3	2019	13	32.5
4	2020	1	2.5
Total	40	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dari seluruh jumlah mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi sebagai responden didominasi pada angkatan 2017 yang memiliki jumlah 17 responden.



Gambar 4.4 Presentase Tahun Angkatan Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dari seluruh jumlah mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi sebagai responden didominasi pada

angkatan 2017 yang memiliki jumlah 17 responden atau dengan presentase 42.5%. diketahui dari tabel tersebut dapat disimpulkan sebagian besar pengguna produk Wardah adalah Mahasiswi angkatan tahun 2017.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mendapatkan atau mengukur data valid dari kuesioner yang menggunakan metode korelasi *pearson product moment*. Data tersebut dapat dikatakan valid apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Dalam penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 40 responden. Dapat diketahui dari 40 responden memiliki t-tabel sebesar 1,68 ($dk = n-2, 40-2= 38$) dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji satu pihak. Dapat disimpulkan data dikatakan valid apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel 1,68. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel (Riduwan, 2004:113).

1. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (X₁)

No Item	Koefisien korelasi r-hitung	Skor t-hitung	Skor t-tabel	Keterangan
X1.1	0,795	8,078	2,024	Valid
X1.2	0,509	3,645	2,024	Valid
X1.3	0,501	3,568	2,024	Valid
X1.4	0,555	4,112	2,024	Valid
X1.5	0,523	3,782	2,024	Valid
X1.6	0,511	3,664	2,024	Valid
X1.7	0,873	11,034	2,024	Valid
X1.8	0,856	10,206	2,024	Valid
X1.9	0,828	9,102	2,024	Valid
X1.10	0,508	3,635	2,024	Valid

Sumber Data Primer Diolah. 2021

Dapat diketahui hasil dari uji validitas variabel harga (X1) pada tabel 4.5 bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Maka

dapat disimpulkan seluruh pernyataan dari instrumen harga (X1) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yang memiliki nilai dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji satu pihak yaitu 1,68.

2. Variabel Label Halal (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (X₂)

No Item	Koefisien Korelasi r-hitung	Skor t-hitung	Skor t-tabel	Keterangan
X2.1	0,656	5,357	2,024	Valid
X2.2	0,524	3,792	2,024	Valid
X2.3	0,694	5,942	2,024	Valid
X2.4	0,544	3,996	2,024	Valid
X2.5	0,630	5,000	2,024	Valid
X2.6	0,509	3,645	2,024	Valid
X2.7	0,661	5,430	2,024	Valid
X2.8	0,572	4,298	2,024	Valid
X2.9	0,531	3,862	2,024	Valid
X2.10	0,628	4,974	2,024	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan uji validitas variabel label harga (X2) pada tabel 4.6 dapat diketahui t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan dari instrumen label harga (X2) adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yang memiliki nilai dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji satu pihak yaitu 1,68.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Y)

No Item	Koefisien Korelasi r-hitung	Skor t-hitung	Skor t-tabel	Keterangan
Y1	0,631	5,013	2,024	Valid
Y2	0,510	3,654	2,024	Valid
Y3	0,611	4,757	2,024	Valid
Y4	0,503	3,587	2,024	Valid
Y5	0,495	3,511	2,024	Valid

Lanjutan tabel

Y6	0,520	3,752	2,024	Valid
Y7	0,625	4,935	2,024	Valid
Y8	0,609	4,733	2,024	Valid
Y9	0,570	4,276	2,024	Valid
Y10	0,639	5,120	2,024	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dapat diketahui hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.8 bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan dari instrumen keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yang memiliki nilai dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji satu pihak yaitu 2,024.

4.2.2 Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (X₁)

No Item	Koefisien Korelasi (r _b)	Skor (r _{ii})	Skor (r _{tabel})	Keputusan
1	0,795	0,885	0,312	Reliabel
2	0,509	0,674	0,312	Reliabel
3	0,501	0,667	0,312	Reliabel
4	0,555	0,713	0,312	Reliabel
5	0,523	0,686	0,312	Reliabel
6	0,511	0,676	0,312	Reliabel
7	0,873	0,932	0,312	Reliabel
8	0,856	0,922	0,312	Reliabel
9	0,828	0,905	0,312	Reliabel
10	0,508	0,673	0,312	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dapat diketahui pada tabel 4.8 hasil uji reabilitas harga (X₁) masing-masing instrumen memiliki skor r_{ii} lebih besar dari pada skor r_{tabel} yaitu 0,312. Jika menurut kaidah keputusan skor r_{ii} lebih besar dari skor r_{tabel} berarti reliabel, dan sebaliknya jika skor r_{tabel} lebih

besar dari pada r_{II} berarti tidak reliabel. Berdasarkan kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada harga (X1) adalah reliabel.

2. Variabel Label Halal (X2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas (X₂)

No Item	Koefisien Korelasi (r_b)	Skor (r_{II})	Skor (r_{tabel})	Keputusan
1	0,656	0,792	0,312	Reliabel
2	0,524	0,687	0,312	Reliabel
3	0,694	0,819	0,312	Reliabel
4	0,544	0,704	0,312	Reliabel
6	0,509	0,674	0,312	Reliabel
7	0,661	0,795	0,312	Reliabel
8	0,572	0,727	0,312	Reliabel
9	0,531	0,693	0,312	Reliabel
10	0,628	0,771	0,312	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dapat diketahui pada tabel 4.9 hasil uji reabilitas label halal (X2) masing-masing instrumen memiliki skor r_{II} lebih besar dari pada skor r_{tabel} yaitu 0,312. Jika menurut kaidah keputusan skor r_{II} lebih besar dari skor r_{tabel} berarti reliabel, dan sebaliknya jika skor r_{tabel} lebih besar dari pada r_{II} berarti tidak reliabel. Berdasarkan kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada label halal (X2) adalah reliabel.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

No Item	Koefisien Korelasi (r_b)	Skor (r_{II})	Skor (r_{tabel})	Keputusan
1	0,631	0,773	0,312	Reliabel
2	0,510	0,667	0,312	Reliabel
3	0,611	0,758	0,312	Reliabel
4	0,503	0,669	0,312	Reliabel
5	0,495	0,662	0,312	Reliabel
6	0,520	0,684	0,312	Reliabel

Lanjutan tabel

7	0,625	0,769	0,312	Reliabel
8	0,609	0,756	0,312	Reliabel
9	0,570	0,726	0,312	Reliabel
10	0,639	0,779	0,312	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dapat diketahui pada tabel 4.10 hasil uji reabilitas keputusan pembelian (Y) masing-masing instrumen memiliki skor r_{II} lebih besar dari pada skor r_{tabel} yaitu 0,312. Jika menurut kaidah keputusan skor r_{II} lebih besar dari skor r_{tabel} berarti reliabel, dan sebaliknya jika skor r_{tabel} lebih besar dari pada r_{II} berarti tidak reliabel. Berdasarkan kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov, dengan kaidah keputusan jika nilai *asympt sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *asympt sig. (2-tailed)* < 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi tidak normal. Berikut merupakan hasil pengolahan data berdasarkan program spss:

Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75514413
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.085
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber. Data Primer Diolah SPSS. 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikansi *asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada data variabel memiliki nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel dinyatakan berdistribusi normal.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak antara variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Label halal (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat (Y). Sebelum melakukan uji t dan uji f dilakukan uji *Descriptive Statistics* untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	40	34,52	4,101
Label Halal (X2)	40	34,27	3,616
Minat (Y)	40	35,45	3,170

Sumber: Data Primer Diolah SPSS: 2021

Tabel 4.12 *descriptive statistics* menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel (*independen/X*) yaitu Harga (X1), Label Halal (X2), dan 1 variabel (*dependen/Y*) yaitu Minat (Y). Hasil *descriptive* variabel Harga (X1) dijelaskan bahwa N= 40 (Responden), Mean = 34,52 standard deviasi = 4,101, dan Variabel Label Halal (X2) dijelaskan N = 40, Mean = 34,27, standar deviasi = 3,616, serta variabel Minat (Y) dijelaskan bahwa N = 40, Mean = 35,45, standar deviasi = 3,170.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Tujuan uji parsial (uji-t) untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kaidah jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dan sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.13 Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.411	2.788		4.093	.000
Harga (X1)	.490	.113	.634	4.325	.000
Label Halal (X2)	.374	.158	.321	2.376	.024

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.13, maka didapat rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,411 + 0,490 X_1 + 0,374X_2$$

Keterangan:

1) Konstanta α

Dalam persamaan diatas nilai konstanta diketahui sebesar 11,411. Artinya jika harga (X_1) dan label halal (X_2) sama dengan nol atau tidak ada perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 11,411.

2) Koefisien Regresi Harga (X_1)

Nilai koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,490. Artinya apabila mengalami kenaikan satu satuan pada harga (X_1), maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,490. Dan sebaliknya, apabila harga (X_1) turun satu satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,490 dengan asumsi variabel lain tetap.

3) Koefisien Regresi Label Halal (X_2)

Nilai koefisien variabel label halal (X_2) sebesar 0,374. Artinya apabila mengalami kenaikan satu satuan pada harga (X_1), maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,374. Dan sebaliknya, apabila harga (X_1) turun satu satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,374 dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Hipotesis variabel (X_1) terhadap variabel (Y)

H_{a1} : Ada pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

H_{o1} : Tidak ada pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Hasil dari koefisien regresi bergenda pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikan pada harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan t_{tabel} didapat nilai sebesar 2,024 ($df = n-k, 40-2= 38$) dan t_{hitung} sebesar 4,325. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,325 >$

2,024). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Hipotesis Variabel X_2 terhadap Variabel Y

H_{a2} : Ada pengaruh antara sikap label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

H_{o2} : Tidak ada pengaruh antara label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Hasil dari koefisien regresi bergenda pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikan pada label halal (X_2) sebesar 0,024 < 0,05. Sedangkan berdasarkan t_{tabel} didapat nilai sebesar 2,024 ($df = n-k, 40-2= 38$) dan t_{hitung} sebesar 2,374. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,374 > 2,024). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.6 Uji Simultan (Uji-F)

Tujuan uji simultan (uji-F) untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Kaidah pengujian signifikansi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

Tabel 4.14 Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	271.759	2	135.880	41.847	.000 ^b
Residual	120.141	37	3.247		
Total	391.900	39			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan sebagai berikut:

H_{a3} : Ada pengaruh antara harga (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

H_{o3} : Tidak ada pengaruh antara harga (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui hasil F_{hitung} sebesar 41,847 dan F_{tabel} sebesar 3,25 dengan taraf signifikan 0,05 ($dk = n-m-1$, $40-2-1= 37$). dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } (\alpha = 0,05)$. Maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$) dan nilai $sig.$ $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga Ada pengaruh antara harga (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

4.2.7 Koefisien Determinasi (R)

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.677	1.802

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai korelasi R sebesar 0,833. Besar persentase pengaruh variabel bebas ditentukan dengan pengkuadratan dari R, maka diperoleh nilai R *square* sebesar 0,693 dan dapat diartikan bahwa harga (X1) dan label halal (X2) berpengaruh sebesar 69,3% terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB 5

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya. Penelitian yang dilaksanakan pada mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 40 responden yang memberikan pengaruh harga (X_1) dan label halal (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

Dalam penelitian ini menyajikan responden yang difokuskan pada mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.2 dapat diketahui mayoritas usia responden 21 - 25 tahun yang menggunakan produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi memiliki jumlah 21 responden atau dengan persentase 52,5%. Pada tabel 4.3 dapat diketahui responden atau seluruh mahasiswi yang menggunakan produk Wardah mayoritas adalah Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah (ESY) dengan jumlah 27 responden atau dengan presentase 67.5%. sedangkan pada tabel 4.4 jumlah responden berdasarkan tahun angkatan memiliki jumlah 17 responden atau dengan presentase 42.5%.

Selanjutnya dilakukan pembahasan berdasarkan angket (kuesioner) yang didapat dari penyebaran kuesioner pada Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Yang mana hasil analisis data menggunakan teknik

analisis linier berganda. Didapat persamaan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,411 + 0,490 X_1 + 0,374X_2$$

Dari persamaan diatas nilai konstanta diketahui sebesar 11,411. Artinya jika harga (X_1) dan label halal (X_2) sama dengan nol atau tidak ada perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 11,411.

Nilai koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,490. Artinya apabila mengalami kenaikan satu satuan pada harga (X_1), maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,490. Dan sebaliknya, apabila harga (X_1) turun satu satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,490 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien variabel label harga (X_2) sebesar 0,374. Artinya apabila mengalami kenaikan satu satuan pada label halal (X_2), maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,374. Dan sebaliknya, apabila label halal (X_2) turun satu satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,374 dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga (X_1) dan label halal (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) masing-masing mengalami kenaikan satu satuan sebesar 0,490 dan 0,4374 yang meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*) dengan asumsi variabel lain tetap.

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua digunakan hipotesis secara parsial menggunakan uji-t dan untuk menjawab rumusan masalah

ketiga digunakan hipotesis secara simultan atau bersama-sama dengan uji-F. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

5.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2008:241). Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau mengimakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen dan lainnya melambangkan biaya.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda dengan menyebar kuesioner kepada responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sesuai dengan uji-t secara parsial, maka hasil analisis data menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.325 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Data dikatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a . Dibuktikan dari tabel coefficient diatas $t_{hitung} = 4,325$ sedangkan $t_{tabel} = 2,024$ yang berarti Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Ridwan, (2020) yaitu hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa harga secara parsial T-hitung $5,475 > T\text{-tabel } 1,994$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 diterima, artinya terdapat

pengaruh yang signifikan variabel Harga (X1) secara parsial Keputusan Pembelian (Y).

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Robianto, (2020) yaitu hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 16% ,dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($1,883 > 1,661$) dan sig $<$ ($0,063 < 0,1$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel harga yaitu 3,89 yang di kategori berada di skala interval (3,41 – 4,20 : Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) memiliki kategori skala tinggi atau baik.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang mana hasil dari penelitiannya Secara parsial Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,710 > 1,976$) dan sig $<$ ($0,000 < 0,5$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

5.2 Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Faktass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Label Halal merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah,

kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Zulham, (2016:115). Menurut Zulham, (2016:116) labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda dengan menyebar kuesioner kepada responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sesuai dengan uji-t secara parsial, maka hasil analisis data menunjukkan bahwa label halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,374 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda dengan menyebar kuesioner kepada responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sesuai dengan uji-t secara parsial, maka hasil analisis data menunjukkan

bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{tabel} didapat nilai sebesar 2,024 ($df = n-k, 40-2= 38$) dan t_{hitung} sebesar 2,374. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,374 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a2} : Ada pengaruh antara sikap label halal (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi FEBI IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Data dikatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a . Dibuktikan dari tabel coefficient diatas $t_{hitung} = 2,374$ sedangkan $t_{tabel} = 2,024$ yang berarti Label Halal (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Ridwan, (2020) yaitu hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa label halal secara parsial T-hitung 3,052 > T-tabel 1,994 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05 dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_2 diterima, artinya terdapat

pengaruh yang signifikan variabel Label Halal (X2) secara parsial Keputusan Pembelian (Y).

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh M. Imammuddin, (2017) yaitu hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,284 > 1,645$) dan $sig <$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak artinya H_2 diterima yaitu label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa IAIN Bukit Tinggi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Umar, Mustofa, Fitria, Jannah dan Arinta (2020) yang mana hasil dari penelitiannya Secara parsial Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,975 > 1,675$) dan $sig <$ ($0,000 < 0,5$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara label halal terhadap keputusan pembelian Sido Muncul.

5.3 Pengaruh Harga (X1) dan Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda dengan menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi. Sesuai uji-F secara simultan, maka hasil analisis data menunjukkan bahwa

harga (X1) dan label halal (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji-F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara harga (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini mengenai variabel harga (X_1) dan variabel label halal (X_2) sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Dapat ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.325 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Label halal (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,374 > 2,024$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah dikalangan mahasiswi Fakultass Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.

3. Sedangkan harga (X1) dan label halal (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,847 > 3,25$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara harga (X1) dan label halal (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian adalah keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang harga (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi yang mengakibatkan kurang efektif dalam mencari data.

6.3 Saran

1. Bagi produk wardah
Hendaknya perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk dan daya tanggap dalam mengatasi masalah yang timbul atau keluhan pelanggan.

Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.

2. Bagi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai mahasiswi yang berbasis santri harus lebih selektif dalam pemilihan produk-produk kosmetik dan tidak boleh sembarangan memakai produk tersebut terutama dari segi kehalalan dan juga harga.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian mendatang diharapkan membahas variabel yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini atau menambah variabel lain sehingga penelitian mendatang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M.A. 2008. *Metodologi Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Al Umar, Ahmad Ulil Albab dan Mustofa, Muammar Taufiqi Lutfi dan Fitria, Dessy dan Jannah, Alfia Miftakhul dan Arinta, Yusvita Nena. 2020. *Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul*. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Volume 3, Nomor 1, Januari 2020. ISSN: 2599-3410.
- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Arifin, Tajul. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pestaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metode Penelitian (suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Caroline. 2019. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia : Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. <https://nose.co.id/indonesia-lahan-subur-industri-kosmetik/> (Diakses Jumat, 20 Agustus 2021, 19:32).
- Dealisa Pantilu, Rosalina A.M, Koleangan, Ferdy Roring. 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado (The effect of service quality, price and facilities on customer satisfaction in bendito kawasan megamas manado)*. *Ekuitas: Jurnal EMBA*. Volume 6, Nomor 4, September 2018. ISSN: 2303-1174.
- Departemen Agama RI. 2018. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari. 2019. *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi – Bogor*. *Ekuitas: Jurnal Agroindustri Halal*. Volume 5, Nomor 2, Oktober 2019. ISSN: 2442-3548.
- Fadilah, Nur. 2020. *Eksistensi pencantuman label halal pada makanan impor menurut pasal 4 undang-undang nomor 33 tahun 2014 dan fiqh muamalah*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyanti Pratiwi, Sekar: 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Mahasiswa Muslim Terhadap Produk Makanan Halal (Kasus Pada Mahasiswa Muslim Kota Semarang)*. Disertasi, Tesis, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hanifah, Nur dan Ridwan Muhammad. 2020. *Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda)*. Ekuitas: Jurnal Al-Qasd. Volume 2, Nomor 1, Februari 2020. ISSN: 2528-5122.
- Hardisman. 2020. *Tanya Jawab Analisis Data: Prinsip Dasar dan Langkah-Langkah Aplikasi Praktis Pada Penelitian Keseha*. Jakarta: Spasi Media.
- Halal MUI Indonesia. 2020. Logo Halal Jadi Keunggulan Kompetitif. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/logo-halal-jadi-keunggulan-kompetitif> (Diakses Jumat, 20 Agustus 2021, 19:56).
- Hernama, Lies Handrijaningsih. 2021. *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa*. Ekuitas: UG Jurnal. Volume 15, Nomor 02, Februari 2021.
- Iman, N. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Wardah*. Universitas Islam Indonesia.
- Kementerian Perindustrian. 2018. *Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian Tahun 2018*.
- Kholidah & Afriyanto. 2020. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Bandung: Penerbit PEM.
- Kirana Windisukma, Dewi. 2015. *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi, Disertasi, Tesis, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: PT.Gelora Aksara,
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Taylor. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks,
- Lubis, Dessy Irana dewi dan Hidayat, Rahmat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman. Vol 5, No 1:15-24.
- Mardiyanti, Nur: 2019. *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hariponorogo*: Skripsi, Disertasi, Tesis, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Maulana, Achmad. 2008. *Kamus ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Absolut
- M. Immamuddin. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017*. EKONOMIKA SYARIAH: *Journal Of Economic Studies*. Vol 1, No 1.
- Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt*. Ekuitas: *Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 2, Maret 2016.
- Priyatno. 2011. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ratnasari, Aprillia Dewi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol 4 No 3.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistik untuk penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Septiani, Fauziah dan Robianto. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor*. Ekuitas: *Jurnal Disrupsi Bisnis*. Volume 4, Nomor 1, januari 2021. ISSN: 2746-6841.

- Siregar, Syofian. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, Jakarta: LP3ES.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Subagiyo. 2017. *Metode Penelitian Dalam Teori Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Media Pressindo.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Cetakan kedua. Yogyakarta: J & J Learning.
- Swastha. 2006. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Wulandari. Sri .2020. *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)*. Ekuitas: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara. Volume 4, Nomor 1, Juli 2020. ISSN: 2654-4326.
- Yuswohady, D. (2015). *Marketing To The Middle Class Moslem : Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zulham. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUISIONER

A. Petunjuk Pengisian

- 1) Isilah Identitas terlebih dahulu sebelum menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan.
- 2) Bacalah pernyataan dengan baik dan benar.
- 3) Jawaban di isi dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang anda alami
- 4) Kuesioner ini diajukan semata-mata hanya untuk memperoleh data penelitian guna memperlancarkan penelitian menuju skripsi memperoleh gelar S1.
- 5) Berikan tanda (√) ketika anda merasa : (pilih salah satunya)
- 6) SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

Nama Lengkap :
NIM :
Usia :
Jurusan/Fakultas :
Semester :
Tahun Angkatan :

C. VARIABEL HARGA (X1)

NO	HARGA	SS	S	TS	STS
1	Harga produk kosmetik wardah yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.				
2	Harga produk kosmetik Wardah yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk.				
3	Harga produk kosmetik Wardah yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk lainnya (produk kosmetik tidak halal).				
4	Harga produk kosmetik Wardah yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh.				
5	Harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan kantong mahasiswa.				
6	Harga setiap produk kosmetik Wardah bervariasi sesuai dengan kualitas yang diinginkan.				
7	Harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan kualitasnya				
8	Harga produk kosmetik Wardah dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya.				
9	Produk Wardah memiliki berbagai tingkatan harga.				

Lanjutan tabel

10	Harga produk Wardah tidak terlalu tinggi.				
----	---	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah, 2021

D. VARIABEL LABEL HALAL (X2)

NO	LABEL HALAL	SS	S	TS	STS
1	Adanya tulisan halal yang terdapat pada produk kosmetik Wardah membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian.				
2	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik				
3	Saya mengetahui dengan jelas letak lable halal pada kemasan produk kosmetik Wardah.				
4	Karena terdapat pada kemasan label halal mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk				
5	Dengan adanya informasi label halal dari LPOM MUI pada produk Wardah memperkuat bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan kulit dan aman untuk digunakan.				
6	Saya mengetahui label halal pada produk Wardah yang resmi dikeluarkan oleh MUI				
7	Adanya simbol halal yang tertulis dalam kemasan produk kosmetik Wardah sehingga para konsumen tidak ragu dalam memilih produk tersebut.				
8	Saya percaya terhadap produk kosmetik Wardah karena sudah terjamin kehalalannya.				
9	Labelisasi halal pada produk kosmetik Wardah memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram				
10	Label halal pada produk wardah mampu mengalahkan pesaing dari produk lain.				

Sumber: Data Diolah, 2021

E. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SS	S	TS	STS
1	Pertama kali melihat tampilan produk Wardah membuat saya tertarik untuk membeli produk Tersebut				
2	Pertama kali mendengar produk Wardah membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut				
3	Saya tertarik untuk menggunakan produk Wardah.				
4	Saya tertarik untuk mengetahui informasi produk Wardah lebih jauh.				
5	Saya tertarik untuk membeli produk Wardah.				
6	Saya tertarik menggunakan produk Wardah secara berkelanjutan				
7	Saya tertarik dengan produk Wardah dari segi manfaat				

Lanjutan tabel

8	Saya memutuskan untuk membeli produk Wardah				
9	Menurut saya pembelian kosmetik berlabel halal pada produk Wardah menunjukkan rasa religiusitas masing-masing individu.				
10	Menurut saya label halal pada produk Wardah mempengaruhi keputusan pembelian.				

Sumber: Data Diolah, 2021

HASIL SEBAR KUESIONER

1. Variabel Harga (X1)

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

Lanjutan tabel

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
39	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
40	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4

2. Variabel Label Halal (X2)

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

Lanjutan tabel

30	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
31	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3
32	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
33	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
34	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
35	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3
36	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
39	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
40	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
6	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
8	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
9	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
10	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
11	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4
12	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
13	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
15	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3
16	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
17	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
18	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
20	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
21	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
22	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
23	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4

Lanjutan tabel

24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
27	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
28	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4
29	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4
30	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
31	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
32	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
35	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
36	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
39	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Lanjutan tabel

X1.10	Pearson Correlation	.246	.103	.171	.300	.354*	.289	.376*	.350*	.268	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.126	.526	.293	.060	.025	.070	.017	.027	.095		.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.795**	.509**	.501**	.555**	.523**	.511**	.873**	.856**	.828**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Kemudian mencari r-hitung diolah manual menggunakan rumus *spearman Brown*:

Menghitung harga t-hitung:

a. X1.1 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,795\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,795^2}} = 8,078$

b. X1.2 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,509\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,509^2}} = 3,645$

c. X1.3 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,501\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,501^2}} = 3,568$

d. X1.4 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,555\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,555^2}} = 4,112$

e. X1.5 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,795\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,795^2}} = 3,782$

f. X1.6 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,795\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,795^2}} = 3,664$

g. X1.7 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,795\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,795^2}} = 11,034$

h. X1.8 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,795\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,795^2}} = 10,206$

i. X1.9 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,795\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,795^2}} = 9,102$

j. X1.10 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,795\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,795^2}} = 3,635$

Mencari distribusi dari t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat keabsahan ($dk = n-2, 40 - 2 = 38$) dengan uji satu pihak didapat sebesar 2,024. Jadi t-tabel dari 40 responden sebesar 2,024.

Kaidah keputusan:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka valid
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak valid

Total	Pearson Correlation	.656 [*]	.524 ^{**}	.694 ^{**}	.544 ^{**}	.630 ^{**}	.509 ^{**}	.661 ^{**}	.572 ^{**}	.531 ^{**}	.628 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Kemudian mencari r-hitung diolah manual menggunakan rumus *spearman Brown*:

Menghitung harga t-hitung:

a. X2.1 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,656\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,656^2}} = 5,357$

b. X2.2 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,524\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,524^2}} = 3,792$

c. X2.3 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,694\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,694^2}} = 5,942$

d. X2.4 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,544\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,544^2}} = 3,996$

e. X2.5 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,630\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,630^2}} = 5,000$

f. X2.6 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,509\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,509^2}} = 3,645$

g. X2.7 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,661\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,661^2}} = 5,430$

h. X2.8 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,572\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,572^2}} = 4,298$

i. X2.9 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,531\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,531^2}} = 3,862$

j. X2.10 $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,628\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,628^2}} = 4,974$

Mencari distribusi dari t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat keabsahan ($dk = n-2, 40 - 2 = 38$) dengan uji satu pihak didapat sebesar 2,024. Jadi t-tabel dari 40 responden sebesar 2,024.

Kaidah keputusan:

a) Jika t-hitung > t-tabel maka valid

b) Jika t-hitung < t-tabel maka tidak valid

Y6	Pearson Correlation	.365 *	.161	.087	.106	.516**	1	.121	.274	.047	.364*	.520**
	Sig. (2-tailed)	.020	.322	.593	.517	.001		.457	.087	.772	.021	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	.107	.080	.609**	.199	.047	.121	1	.274	.501**	.645**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.509	.622	.000	.217	.774	.457		.087	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	.203	.346*	.150	.394*	.121	.274	.274	1	.285	.333*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.208	.029	.356	.012	.457	.087	.087		.075	.036	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	.277	.207	.300	.071	.282	.047	.501**	.285	1	.172	.570**
	Sig. (2-tailed)	.083	.199	.060	.665	.078	.772	.001	.075		.290	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	.188	-.034	.614**	.323*	.150	.364*	.645**	.333*	.172	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.245	.833	.000	.042	.355	.021	.000	.036	.290		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.631 **	.510**	.611**	.503**	.495**	.520**	.625**	.609**	.570**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Kemudian mencari t-hitung diolah manual menggunakan rumus *Spearman*

Brown :

$$a. Y1 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 5,013$$

$$b. Y2 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 3,654$$

$$c. Y3 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 4,757$$

$$d. Y4 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 3,587$$

$$e. Y5 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 3,511$$

$$f. Y6 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 3,752$$

$$g. Y7 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 4,935$$

$$h. Y8 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 4,733$$

$$i. Y9 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 4,276$$

$$j. Y10 t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,631\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,631}} = 5,120$$

Mencari distribusi dari t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat keabsahan ($dk = n-2$, $40 - 2 = 38$) dengan uji satu pihak didapat sebesar 2,024. Jadi t-tabel dari 40 responden sebesar 2,024.

Kaidah keputusan :

- a) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid
- b) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas peneliti mengolah data dengan cara manual menggunakan rumus *spearman Brown*:

Membuat kaidah keputusan :

- a. jika $r_{II} > r\text{-tabel}$ berarti reliabel
- b. jika $r_{II} < r\text{-tabel}$ berarti tidak reliabel.

Mencari r-tabel bila diketahui signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan ($dk = 40 - 2 = 38$), maka diperoleh r-tabel 0,312.

1) Variabel Harga (X1)

$$\text{a) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,631}{1 + 0,631} = 0,773$$

$$\text{b) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,510}{1 + 0,510} = 0,667$$

$$\text{c) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,611}{1 + 0,611} = 0,758$$

$$\text{d) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,503}{1 + 0,503} = 0,669$$

$$\text{e) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,495}{1 + 0,495} = 0,662$$

$$\text{f) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,520}{1 + 0,520} = 0,684$$

$$\text{g) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,625}{1 + 0,625} = 0,769$$

$$\text{h) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,609}{1 + 0,609} = 0,756$$

$$\text{i) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,570}{1 + 0,570} = 0,726$$

$$\text{j) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,639}{1 + 0,639} = 0,779$$

2) Variabel Label Halal (X2)

$$\text{a) } r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} = \frac{2 \cdot 0,656}{1 + 0,656} = 0,792$$

$$\text{b) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,524}{1+0,524} = 0,687$$

$$\text{c) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,694}{1+0,694} = 0,819$$

$$\text{d) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,544}{1+0,544} = 0,704$$

$$\text{e) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,630}{1+0,630} = 0,773$$

$$\text{f) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,509}{1+0,509} = 0,674$$

$$\text{g) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,661}{1+0,661} = 0,795$$

$$\text{h) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,572}{1+0,572} = 0,727$$

$$\text{i) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,531}{1+0,531} = 0,693$$

$$\text{j) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

$$\text{a) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$\text{b) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$\text{c) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$\text{d) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$\text{e) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$\text{f) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$\text{g) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$\text{h) } r_{II} = \frac{2.rb}{1+rb} = \frac{2.0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$i) r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1+rb} = \frac{2 \cdot 0,628}{1+0,628} = 0,771$$

$$j) r_{II} = \frac{2 \cdot rb}{1+rb} = \frac{2 \cdot 0,628}{1+0,628} = 0,771$$

3. Uji Normalitas

Uji normalitas diolah menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11179392
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.085
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	40	34,52	4,101
Label Halal (X2)	40	34,27	3,616
Minat (Y)	40	35,45	3,170

Sumber: Data Primer Diolah SPSS: 2021

5. Uji Hipotesis

1) Uji-t

Pengujian hipotesis secara parsial diolah menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.13 Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.411	2.788		4.093	.000
Harga (X1)	.490	.113	.634	4.325	.000
Label Halal (X2)	.374	.158	.321	2.376	.024

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

2) Uji-F

Pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama diolah menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.14 Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	271.759	2	135.880	41.847	.000 ^b
Residual	120.141	37	3.247		
Total	391.900	39			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

6. Koefisien Determinan

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.677	1.802

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

Plagiarism Checker X Originality Report



Plagiarism Quantity: 17% Duplicate

Date	Rabu, Jul 21, 2021
Words	2080 Plagiarized Words - Total 12083 Words
Sources	More than 230 Sources Identified
Remarks	Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement

BAB 1 PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah. Kebutuhan pribadi adalah mengadakan suatu suasana akan satu pihak pelepasan pokok yang sangat disadari dan dirasakan. Kebutuhan mengadakan suatu penilaian perbanyak dan puas asal pokok tertentu (Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin 2008: 12a). Berdasarkan imbas survey Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Selasa, 20 Maret 2018), bahwasanya kongsi kosmetik kewarganegaraanisme menurukkan peningkatan perkembangan 20% atau empat parti lipat daripada perkembangan ekonomi kewarganegaraanisme perian 2017.

Hal ini mengadakan kepintaran pasaran yang tidak racun diabaikan begitu saja. Persaingan yang semakin ketat depan kongsi kosmetik abad ini mengikat perusahaan kepada lebih memperhebat yunsidksi produknya agar bisa berlomba tambah perkakas lain dipasaran. Salah tunggal penyulut perkembangan pasaran kongsi kosmetik terutama karena adanya sama pertukaran jalan kejombangan yang melahirkan berbagai macam figur perkakas kosmetik kejombangan dikalangan nasabah.

Menurut Presiden Persatuan Perusahaan kosmetik Indonesia (perkosmi) Nuning S Barwa, mengungkapkan bahwa pasaran kosmetik waktu ini bdk semata-mata didominasi oleh perempuan saja, karena tidak sekelumit pech bani lelaki yang juga memesan atau mengabdikan perkakas kosmetik dan presensi kulit. Persaingan antar pasaran kongsi tercantel perkakas kosmetik semakin kompetitif bagian dalam berkuat nasabah muslim, babak ini sangkil ternyata jumlah macam kosmetik penyusunan bagian dalam Negeri dan juga penyusunan kosmetik bagian luar Negeri yang melangkah di pasar Indonesia tambah mengabdikan gambar halat.

Membanjirnya perkakas kosmetik di pasar menaruh terusan depan nasabah dan bertubrukan depan maklumat pembelian. Pembelian perkakas kosmetik abad ini bukan lagi semata-mata kepada mengijabkan garah saja akan tetapi karena kosmetik mengadakan sama kepentingan. Keputusan pembelian ialah mengadakan suatu gerak laku atau budi nasabah, lahir atau tidaknya bagian dalam mengerjakan suatu pembelian atau transaksi, berlebihan dan tidaknya perhitungan nasabah bagian dalam menjadikan anak sama maklumat bekerja kejahatan tunggal padan sama perusahaan.



Sources found:

Click on the highlighted sentence to see sources

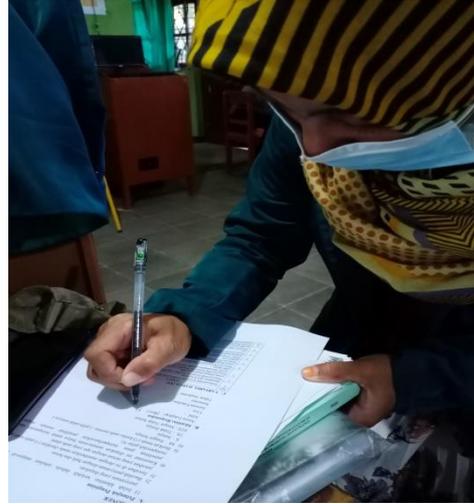
Internet Pages

- <1% <https://bdanfriskasan.wordpress.com/>
- <1% <https://id.scribd.com/doc/108563956/Maja>
- <1% <http://repository.uinbanten.ac.id/4639/3>
- <1% <https://www.radorodja.com/46394-faisir/>
- <1% <https://www.merdeka.com/sumut/makanan-ha>
- <1% <http://download.garuda.ristekdikti.go.id>
- <1% <http://eprints.walisongo.ac.id/6518/3/BA>
- <1% <https://tribunaeconomia.blogspot.com/>
- <1% <https://repository.mercubuana.ac.id/view>
- 1% <http://ejournal.unsida.ac.id/>
- <1% <http://download.garuda.ristekdikti.go.id>
- 1% <https://itapdimas.kemendag.go.id/index.p>
- <1% <http://journal.unigha.ac.id/index.php/UE>
- <1% <https://refkayfeimanda.blogspot.com/2011>
- <1% <http://repository.uinbanten.ac.id/1814/4>
- <1% <http://repository.stiedewantara.ac.id/13>
- <1% <https://ojs.unsta.ac.id/Agrohatal/issue/>
- <1% <https://www.scribd.com/document/45523747>
- <1% <http://ejournal.potensi-utama.ac.id/ojs>
- <1% <http://eprints.ums.ac.id/84785/1/NASIPUB>
- <1% <https://123dok.com/document/q76mpyy-pen>
- <1% <http://repository.stp-bandung.ac.id/bits>
- <1% <https://ojs.unm.ac.id/article/download>
- <1% <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/inde>
- <1% <https://hidrosita.wordpress.com/2013/02/>

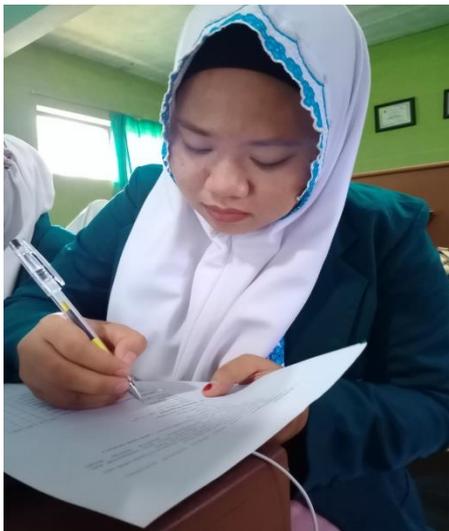
Dokumentasi



Wawancara Wakil Rector



Responden Mengisi Angket



Responden Mengisi Angket



Responden Mengisi Angket



Contoh Label Halal Pada Produk Wardah



Salah Satu Contoh Produk Wardah



Salah Satu Contoh Produk Wardah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Siti Khoirul Masruroh
NIM : 17131110075
TTL : Indragiri Hilir, 28 Februari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Telp : 0853-3552-3418
Alamat : Jl. Diponegoro, Marga Rahayu, 05/10, Suka Mulya, Sei Melayu Rayak, Ketapang, Kalimantan Barat

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah / Perhuruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2003	2004	Taman Kanak-Kanak Rawdotul Jannah Indragiri Hilir Riau	
SD/MI	2004	2010	SDN 05 Sei Melayu Rayak Kalimantan Barat	
SMP/MTS	2010	2013	SMP Plus Darussalam Blokagung Banyuwangi	
SMA/SMK/MA	2013	2016	SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi	AKUNTANSI

Lanjutan tabel

S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah
----	------	------	---	--------------------

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
Ula	2010	2014	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah
Wustho	2014	2017	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah
Ulya	2017	2019	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah

Banyuwangi, 17 Juli 2021

Siti Khoirul Masruroh