

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**LATIFAH HANNUM BR REGAR
NIM. 19 402 00183**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**LATIFAH HANNUM BR REGAR
NIM. 19 402 00183**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

LATIFAH HANNUM BR REGAR

NIM. 19 402 00183

PEMBIMBING I

AZWAR HAMID, M.A.
NIP. 198603112015031005

PEMBIMBING II

SAMSUDDIN MUHAMMAD, S.E., M.Si.
NIP. 198612052020121007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Skripsi
An. Latifah Hannum Br Regar

Padangsidempuan, 13 November 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Latifah Hannum Br Regar yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan* " maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Azwar Hamid, M. A.
NIDN. 2111038601

PEMBIMBING II



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIDN. 0105128603

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Latifah Hannum Br Regar

NIM : 19 402 00183

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Oktober 2023
Saya yang Menyatakan,



Latifah Hannum Br Regar
NIM. 19 402 00183

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Latifah Hannum Br Regar
NIM : 19 402 00183
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 11 Oktober 2023
Saya yang Menyatakan,



Latifah Hannum Br Regar
NIM. 19 402 00183



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Latifah Hannum Br Regar
NIM : 19 402 00183
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M
NIDN. 2006118105

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M
NIDN. 2006118105

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIDN. 2020077902

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin/06 November 2023
Pukul : 13.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,28 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,67
Predikat : Cum Laude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli
Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan**

NAMA : LATIFAH HANNUM BR REGAR

NIM : 19 402 00183

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 27 November 2023



W. Harahap, S.H.I., M.Si. |
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Latifah Hannum Br Regar
NIM : 19 402 00183
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Perkembangan dunia kosmetik yang semakin meningkat menimbulkan kekhawatiran pada produk-produk kosmetik yang beredar dipasaran. Sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang notabeneanya mengerti dan paham akan ilmu Islam diharapkan harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang aman dan baik untuk digunakan. Karena dikhawatirkan produk yang beredar dipasaran tidak semuanya berlabel halal. Penggunaan produk kosmetik yang tidak memiliki label halal akan berdampak buruk bagi pengguna kosmetik yang dapat menyebabkan kerusakan kulit. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang berjumlah 343 dengan tehnik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 77 mahasiswa. Dari hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh harga dan label halal secara parsial dan simultan terhadap minat beli kosmetik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Kata Kunci = Harga, Label Halal, Minat Beli

ABSTRACT

Name : Latifah Hannum Br Regar
NIM : 19 402 00183
Thesis Title : The Influence of Price and Halal Labels on Interest in Buying Products Cosmetics for Female Students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sheikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

The increasing development of the world of cosmetics has raised concerns about cosmetic products circulating on the market. As a student at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, who in fact understands and understands Islamic science, is expected to be more selective in choosing cosmetic products that are safe and good to use. Because it is feared that not all products circulating on the market are labeled halal. Using cosmetic products that do not have a halal label will have a negative impact on cosmetic users and can cause skin damage. The aim of this research is to determine the effect of price and halal labels on interest in buying cosmetics among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. The method used in this research is the quantitative method, which is a research method that uses numbers and statistics in collecting and analyzing data that can be measured. The population in this research is 343 students from the Sharia Economics and Sharia Banking study program, class of 2019, with a sampling technique of purposive sampling with a sample size of 77 students. From the research results obtained, there is a partial and simultaneous influence of price and halal label on interest in purchasing cosmetics. So it can be concluded that there is an influence of price and the halal label on interest in buying cosmetics among students at the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Keywords = Price, Halal Label, Purchase Interes

خلاصة

الاسم	: لطيفة هانم بر ريجار
نيم	: 19 402 00183
عنوان الأطروحة	: تأثير الأسعار وملصقات الحلال على الاهتمام بشراء المنتجات مستحضرات التجميل لطالبات كلية الاقتصاد والإدارة الإسلامية UIN الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانجسيديمبوان

أدى التطور المتزايد في عالم مستحضرات التجميل إلى إثارة المخاوف بشأن منتجات التجميل المتداولة في الأسواق. كطالب في كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، من المتوقع أن يكون UIN الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانجسيديمبوان ، الذي يفهم في الواقع العلوم الإسلامية ويفهمها، أكثر انتقائية في اختيار مستحضرات التجميل الآمنة وجيدة الاستخدام. لأنه يُخشى ألا تكون جميع المنتجات المتداولة في السوق تحمل علامة حلال. إن استخدام مستحضرات التجميل التي لا تحمل علامة حلال سيكون له تأثير سلبي على مستخدمي مستحضرات التجميل ويمكن أن يسبب تلف الجلد. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير الأسعار وملصقات الحلال على الاهتمام بشراء مستحضرات التجميل بين الطلاب في كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، UIN الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانجسيديمبوان. والطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية، وهي طريقة بحث تستخدم الأرقام والإحصائيات في جمع وتحليل البيانات التي يمكن قياسها. يبلغ عدد السكان في هذا البحث ٣٤٣ طالبًا من برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي والمصارف الشرعية دفعة ٢٠١٩، باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة بحجم عينة يبلغ ٧٧ طالبًا. من نتائج البحث التي تم الحصول عليها، هناك تأثير جزئي ومنزمن للسعر وعلامة الحلال على الاهتمام بشراء مستحضرات التجميل. لذلك يمكن أن نستنتج أن هناك تأثيرًا للسعر وعلامة الحلال على الاهتمام بشراء مستحضرات التجميل بين الطلاب في كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة UIN الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانجسيديمبوان.

الكلمات الرئيسية = السعر، علامة الحلال، فائدة الشراء

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si. selaku wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A. pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad S.E., M.Si. pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Samsul Bahri dan Ibunda Nurhayani tercinta, yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, yang menjadi alasan peneliti agar tetap semangat dalam menuntut ilmu dan mengharapkan ridho-Nya Allah SWT termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil dan yang selalu mendidik serta tiada henti dalam mendoakan peneliti demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menjalani kehidupan ini.
8. Terkhusus kepada Abanganda Agus Rajo Siregar, Adinda Fahrin Tahir Siregar yang selalu berdoa tiada hentinya demi kesuksesan studi peneliti, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi peneliti di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Kepada teman-teman seperjuangan keluarga besar Ekonomi Syariah 5 yang menjadi salah satu saksi atas perjuangan peneliti dalam menyelesaikan studi peneliti di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Aamiin yarabbalalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Padangsidempuan, 11 Oktober 2023

Peneliti

Latifah Hannum Br Regar

NIM. 19 402 00183

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ? ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا...ا...ا...	fathah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
ي...ي...	Kasrah dan ya	i	i dan garis di bawah
و...و...	dommah dan wau	u	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR	GAMBAR
xvii	
DAFTAR	
GRAFIK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Defenisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penetilian	11
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
b. Faktor Perilaku Konsumen	15
c. Model Perilaku Konsumen	17
2. Minat Beli	18
a. Pengertian Minat Beli	18
b. Aspek-Aspek Minat Beli	21
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	21
3. Harga	27
a. Pengertian Harga.....	27
b. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	29
c. Fungsi Harga.....	31
4. Label Halal	31
a. Pengertian Label Halal.....	31

b. Jenis-Jenis Label	34
c. Landasan Hukum Tentang Label Halal	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian	43
C. Populasi Dan Sampel.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
D. Sumber Data	45
1. Data Primer	45
2. Data Sekunder.....	45
E. Instrumen Pengumpulan Data	45
1. Wawancara	45
2. Angket	45
3. Dokumentasi.....	46
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas	47
G. Analisis Data	47
1. Statistik Deskriptif.....	47
2. Uji Normalitas	47
3. Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Multikolinieritas.....	47
b. Uji Heteroskedastisitas	49
4. Uji Regresi Linear Berganda	49
5. Uji Hipotesis	50
a. Uji Determinan (R^2).....	50
b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t).....	50
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	52
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	54
a. Visi	54
b. Misi	54
3. Gambaran Umum Responden.....	55
B. Hasil Penelitian.....	55
1. Uji Validitas	55

2. Uji Reliabilitas	57
3. Analisis Data	58
a. Statistik Deskriptif	58
b. Uji Normalitas	59
4. Asumsi Klasik	60
a. Uji Multikolinearitas	60
b. Uji Heteroskedastisitas	62
5. Analisis Regresi Linear Berganda	63
6. Uji Hipotesis	64
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
b. Uji Parsial (Uji t)	65
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
D. Keterbatasan Peneliti	70
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Jawaban	45
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket	46
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	56
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal	56
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	57
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel IV.5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	59
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolineritas	61
Tabel IV.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel IV.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel IV.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
Tabel IV.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	41
Gambar IV.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR GRAFIK

Grafik I.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Grafik I.2 Grafik Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia.....	4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN).

Minat beli sendiri timbul dalam diri konsumen setelah mengkonsumsi atau merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Tingginya minat beli konsumen terhadap kosmetik membuat banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi kosmetik sesuai dengan permintaan pasar.

Minat beli (*purchase intention*) erat kaitannya dengan sikap konsumen yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah konsumen mengamati dan mempelajari produk tersebut. Konsumen akan menunjukkan perhatian dan sikap senang terhadap suatu produk apabila mereka berminat untuk membeli produk tersebut.¹ Tingginya minat beli konsumen dalam mengkonsumsi kosmetik dapat dilihat dari grafik penjualan sebagai berikut.

¹Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels

Grafik I.1
Penjualan Kosmetik di Indonesia



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, angka penjualannya yakni 1,7 miliar, kemudian di tahun 2022 angka penjualannya meningkat menjadi 1,8 miliar dan kemudian di tahun 2023 angka penjualannya mencapai 2 miliar dolar AS.

Meningkatnya penjualan kosmetik setiap tahunnya bergaris lurus dengan tingginya minat beli kosmetik. Hal itu sendiri bisa jadi dipengaruhi oleh harga, merek, label halal serta kualitas produk kosmetik tersebut.

Dalam perspektif konsumen harga dan label halal dapat menjadi pertimbangan saat ingin memutuskan membeli sebuah produk. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga

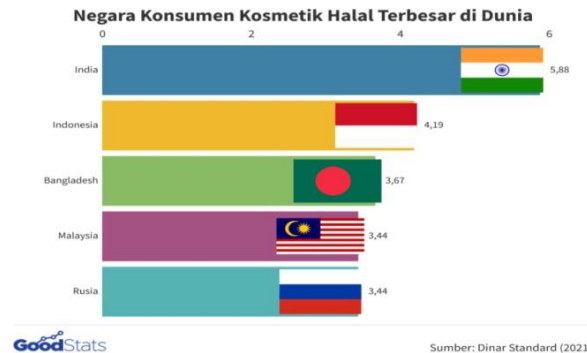
dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Peran informasi dari harga adalah harga berfungsi mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Pada intinya apabila penetapan harga produk terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya.

Menurut Sahir, label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

Membicarakan konsep halal merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Alasannya dikarenakan sebagian besar penduduknya merupakan umat muslim. Produk yang memiliki label halal sudah dapat dipastikan terjamin keamanannya.

Grafik I.2
Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia



Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinar Standard yang dikeluarkan pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS sedangkan yang terbesar dari India yang mencapai sebesar 5,88 miliar dolar AS. Negara lainnya yakni Bangladesh mencapai peringkat ketiga dengan konsumsi sebesar 3,67 miliar dolar AS. Negara tetangga seperti Malaysia juga termasuk yang mencapai 3,44 miliar dolar AS setara dengan Rusia.²

Pemahaman tentang agama yang semakin baik membuat konsumen muslim menjadi lebih selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi. Keberagaman produk kosmetik yang ada di pasar ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi

²Rimayanti, R. (2022). Industri Halal dan Muslim Kelas Menengah: Peluang dan Tantangan. *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 2(2), 64-74.

kesehatan kulit. Dengan begitu konsumen harus waspada dan lebih berhati-hati dalam hal memilih produk kosmetik, karena kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Sementara kebutuhan akan jaminan label halal pada produk kosmetik menjadi hal yang penting.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan beberapa mahasiswi program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah, sebagian dari mereka menyatakan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada produk kosmetik yang mereka gunakan, mereka berpendapat bahwa harga dari sebuah produk dapat menjamin kualitas produk tersebut, sebagian dari mereka pula menyatakan sangat teliti saat memilih produk yang akan mereka beli yaitu dengan memperhatikan ada atau tidaknya label halal yang tercantum pada kemasan produk dan sebagian lagi menyatakan memilih suatu produk kosmetik dikarenakan harganya yang relatif murah atau sesuai dengan kantong pelajar.

Alasan peneliti meneliti mahasiswi program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dikarenakan mahasiswi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah seluruhnya beragama Islam dan mahasiswi sudah mempelajari atau mengetahui perkara halal atau haram, oleh sebab itu sebagai mahasiswi harus lebih cerdas dalam memilih produk kosmetik dan sesuai dengan syariat Islam.

Menurut penelitian Hafizah Turahmi Halim (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Produk Kosmetik Yang Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada mahasiswa IIQ Jakarta tahun 2021) dengan hasil penelitian bahwa tidak ada pengaruh antara label halal terhadap minat beli produk kosmetik, karena label halal bukanlah pilihan utama mahasiswa dalam membeli produk kosmetik.³

Berdasarkan penelitian Irna Purnamasari dengan judul penelitian Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan (studi pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN PALOPO) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel label halal terhadap minat beli produk kecantikan.⁴

Berdasarkan penelitian Santi Indah Ramadani Lubis (2022) dengan judul penelitian Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan, sementara harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa IAIN Padangsidempuan.⁵

³Hafizah Turahmi Halim, “*Pengaruh Produk Kosmetik Yang Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Konsumen*” (Skripsi Hukum Ekonomi Syariah IIQ Jakarta 2021), hlm. 96

⁴Irna Purnamasari “*Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan*” (Skripsi Prodi Ekonomi Syariah IAIN PALOPO 2021), hlm. 21.

⁵Santi Indah Ramadani Lubis, “*Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan*” (Skripsi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan 2022), hlm. 87-88.

Berdasarkan penelitian Yohana Rizky Nindari Nasution (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (studi kasus mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.⁶

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti yang ilmiah mengenai **“Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian adalah:

1. Sebagian mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah belum memahami pentingnya label halal yang tercantum pada kemasan produk.

⁶Yohana Rizky Nindari Nasution, *“Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”* (Skripsi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan 2019), hlm. 96.

2. Sebagian mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah menetapkan label halal sebagai pertimbangan dalam memilih produk kosmetik dan sebagian lagi tidak mempertimbangkan label halal.
3. Sebagian mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah tetap membeli suatu produk meskipun harganya tergolong mahal namun sebagian lagi mempertimbangkan harga dari suatu produk.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi atau hanya berfokus kepada variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu harga dan label halal, agar lebih jelas dan dapat mengungkapkan masalah dengan cepat dan cermat. Dalam penelitian ini juga dibatasi untuk mahasiswi program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yaitu defenisi variabel yang diungkap dalam defenisi konsep tersebut. Variabel merupakan salah satu objek yang utama dalam sebuah penelitian yang dapat membedakan dan dapat mengubah nilai tersebut. Adapun variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen yaitu pengaruh harga dan label halal serta variabel dependen yaitu minat beli kosmetik.

Adapun tabel defenisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel I.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah suatu nominal moneter tertentu yang diberikan pembeli untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa yang diinginkan. ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal
Label Halal (X2)	Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi keduanya 4. Menempel pada kemasan 	Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Ordinal

⁷Acai Sudirman, *Consumer Behavior Essence, Position And Strategy* (Jawa Barat:CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 142

	melakukan pembelian		
--	---------------------	--	--

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
3. Bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman serta sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian produk kosmetik halal. Penelitian ini dibuat sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti atau mahasiswa yang akan meneliti mengenai pengaruh harga dan label halal pada pembelian produk kosmetik.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya terdiri dari suatu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu:

Bab I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori, dimana landasan teori ini yang akan melandasi pembentukan hipotesis dan landasan penelitian. Bab ini memuat tentang penjelasan perilaku konsumen, minat beli, harga dan label halal. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab III metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, sumber data dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

Bab V berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Selain itu bab ini juga berisi tentang saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori James F. Engel et al, mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut teori James F. Engel et al, dalam Nora Anisa Br. Sinulingga, dkk perilaku konsumen dibagi menjadi 2, antara yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.⁸

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional antara lain :

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin

⁸Nora Anisa Br. Sinunlingga, SE., MM, Dr. Hengki Tamando Sihotang, M.Kom, Tigor, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Jakarta: IOCS Publisher, 2023), hlm. 3

- 4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional antara lain:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Perilaku konsumen menurut Islam sendiri yaitu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaat yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut.

Perilaku konsumen menurut Islam dapat diartikan seperti membelanjakan hartanya di jalan Allah, membelanjakan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya dengan memperhatikan syariat Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT pada Surah Al-Furan:67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Perilaku konsumen terbagi ke dalam dua golongan yaitu:

- 1) Perilaku yang tampak, seperti jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- 2) Perilaku yang tak tampak, misalnya persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen

b. Faktor Perilaku Konsumen

Jika boleh diasumsikan, setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan atau utility dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. Utility artinya produk tersebut memiliki fungsi membantu, berguna, dan menguntungkan. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, utility dapat dimaknai sebagai kegunaan produk saat dikonsumsi. Dengan kata lain, kepuasan dapat dikatakan puas jika konsumen merasa tertolong dengan produk yang anda berikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga mereka dapat mengambil manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang dilakukan.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Kebudayaan

Faktor kebudayaan dikatakan memiliki pengaruh yang paling luas dibanding faktor-faktor lain. Sebagaimana yang kita terima pada pendidikan karakter di sekolah, kedisiplinan dapat membentuk kebiasaan. Kebiasaan dapat membentuk sifat. Sifat dapat membentuk karakter. Dan karakter yang dibudayakan dapat membentuk nasib seseorang.

2) Sosial

Kelompok sosial terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal, teman pergaulan, dan masyarakat. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seseorang dibesarkan di dalam lingkungan yang bagaimana. Hal tersebut berpengaruh terhadap caranya mengkonsumsi sebuah produk.

Misalkan saja seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang teliti dalam hal keuangan akan cenderung mendahulukan prioritas sehingga dapat menekan pengeluaran yang dirasa kurang perlu. Sementara itu seseorang yang dibesarkan dalam lingkungan yang suka kuliner, cenderung menikmati berbagai macam kuliner untuk menuntaskan rasa penasarannya.

3) Pribadi

Perilaku konsumen dapat ditentukan dari pribadi orang tersebut. Misalkan saja faktor usia, psikologi, kesehatan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, jabatan, dan konsep diri dari konsumen tersebut.

Tahapan psikologi seseorang dalam mengonsumsi produk bisa saja dipengaruhi oleh kematangan berfikir dan kedewasaan seseorang, jabatan menandakan tingkat kesejahteraan dan gaya hidup seseorang, kesehatan mempengaruhi apa saja yang boleh dan yang tidak dikonsumsi.

4) Psikologi

Faktor ini dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap ada, dan diterima lingkungan. Beberapa hal psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti motivasi, kepercayaan diri, *self esteem*, proses belajar dan lain-lain

c. Model Perilaku Konsumen

Untuk menjelaskan teori perilaku konsumen, diperlukan model perilaku konsumen sehingga teori tersebut dapat dipahami secara menyeluruh. Biasanya model-model perilaku konsumen digunakan untuk menyederhanakan gambaran aktivitas-aktivitas konsumen. Setidaknya model perilaku konsumen harus memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Deskriptif, menggambarkan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.
- 2) Prediksi, mampu memperkirakan aktivitas konsumen di masa depan yang berhubungan dengan aktivitas jual beli.
- 3) *Explanation*, menjelaskan sebab-sebab konsumen membeli produk.
- 4) Pengendalian, mengarahkan aktivitas yang dilakukan konsumen di masa depan agar melakukan pembelian.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Dalam Al-Quran berbicara tentang minat beli terdapat pada Surah pertama turun. Pada ayat pertama pada Surah tersebut memerintahkan agar kita membaca. Membaca tersebut bukan hanya diartikan membaca buku atau dalam hal tekstual, akan tetapi dalam semua aspek termasuk membaca potensi diri, seperti kita dapat memahami hal menarik apa yang menjadi minat kita dalam kehidupan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Alaq/96:1-5.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan! Dia menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Mulia, yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.”

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen, yaitu konsumen membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk menarik atau menumbuhkan minat konsumen dalam membeli, pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen selama pembelian. Karena yang harus dilakukan konsumen setelah dipengaruhi oleh pemasar adalah bagaimana mereka memutuskan untuk membeli atau menolak produk yang ditawarkan.⁹

Minat beli dalam pembelian suatu produk dijadikan sebagai faktor pendorong. Hal tersebut menjadikan minat sebagai situasi dimana konsumen belum mengerjakan suatu kegiatan yang dijadikan landasan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Minat beli merupakan tingkah laku yang hadir sebagai tanggapan pada objek yang menggambarkan kehendak konsumen untuk memutuskan pembelian. Minat pembelian merupakan rencana yang disiapkan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau

⁹Rizki, R. (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah. *Jom Fisip*, 5, hlm. 1–12.

dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen sehingga merasa tenang dalam penggunaan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen, perusahaan seharusnya melakukan sertifikasi halal untuk menjaga kepercayaan konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan minat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

b. Aspek-Aspek Minat Beli

- 1) Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

2) Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

3) Keinginan (*desire*)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli

1) Faktor Psikologis

a) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kewajiban yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk.

b) Persepsi

Persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

c) Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.

d) Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami.

2) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografis. Contohnya saja agama Islam yang memilih makanan berdasarkan kehalalan. Di dalam agama Islam terdapat makanan yang haram untuk dimakan. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi makanan yang haram, tanda halal dicantumkan pada kemasan.

3) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung

dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

b) Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih

langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

c) Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

4) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus

memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa peralihan yang dialami oleh individu.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang executive. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

c) Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang *branded* sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan *trend* terbaru untuk para konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Dalam teori Marx harga dijelaskan sebagai salah satu komoditas yang diartikan sebagai barang yang dihasilkan untuk dipertukarkan. Menurut Mankiw pada teori ekonomi mikro yang dikutip oleh Mariani Alimuddin, dkk, dalam hukum penawaran dan permintaan, penetapan harga dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan dalam pasar. Ketika harga lebih tinggi maka penawaran akan meningkat dan

permintaan akan menurun, namun ketika harga lebih rendah maka penawaran akan menurun dan permintaan akan meningkat.¹⁰

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung dalam hasil berdagang. Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas produk yang dijual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan yang sangat penting.¹¹

Indikator penetapan harga antara lain sebagai berikut:¹²

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

¹⁰Mariani Alimuddin, dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro* (Sumatera Barat: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), hlm. 9.

¹¹Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Guepedia, 2018), hlm. 32.

¹²Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 33-34.

3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Penetapan Harga

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menjadi pemimpin pasar dan sebagainya.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Seperti produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus diciptakan agar tidak mengalami kerugian. Sehingga perusahaan harus memperhatikan pada aspek biaya struktur.

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa saja dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

5) Pasar Dan Permintaan

Setiap perusahaan harus lebih memperhatikan keadaan dan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang sesuai dengan keadaan pasar dan permintaanya.

6) Persaingan

Perusahaan juga harus mengamati harga-harga pesaing untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga pada perusahaan sendiri.

Selain faktor diatas, perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain seperti keadaan ekonomi yaitu: inflasi, *booming*, suku bunga dan resesi.¹³

c. Fungsi Harga

¹³Fandy Tjiptomo, Strategi Pemasaran, 4 ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 84–86.

Faktor penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.¹⁴ Faktor internal meliputi:

- 1) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha)
- 2) Strategi marketing-mix (aspek harga dan non harga)
- 3) Organisasi (struktur, skala dan tipe).

Sedangkan faktor eksternal meliputi:

- 1) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
- 2) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
- 3) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan makro (pemasok, penyalur, asosiasi, masyarakat dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya dan keadaan sosial).

4. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam produk itu sendiri.

Halal berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata “halla” yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang.¹⁵ Qardawi menyebutkan halal ialah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang lepas dari ikatan larangan

¹⁴Danang Sunyonto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 182.

¹⁵Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 69.

dan diizinkan oleh pembuat syariat untuk dilakukan. Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Halal dalam bahasa Arab halla, yahillu, hilla, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Konsep halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan diperbolehkan untuk dikonsumsi maupun digunakan menurut ajaran agama Islam. Label halal di Indonesia dikeluarkan oleh badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama. Penggunaan logo halal pada produk kosmetik memiliki nilai berupa kepercayaan untuk konsumen di Indonesia.

Menurut syariat Islam, landasan hukum produk halal sesuai syariat Islam antara lain terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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

Jaminan suatu halal memerlukan sistem yang memuat jaminan kehalalan, baik ditinjau dari sisi bahan baku dan turunannya maupun dari proses produksinya. Sistem harus mampu menjamin bahwa produk yang dikonsumsi konsumen adalah halal yang disertai lembaga penentu kehalalan produk, adanya tanda halal pada produk yang dapat dilihat dengan mudah oleh konsumen dan sistem pengawasan yang berkesinambungan agar tidak terjadi penyimpangan. Sistem jaminan halal itu sendiri adalah sistem yang disusun, dilaksanakan dan dipelihara perusahaan pemegang sertifikat halal dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal sehingga produk yang dihasilkan dapat dijamin kehalalannya, sesuai dengan aturan yang digariskan oleh LP POM-MUI.¹⁶

Indikator label halal didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (tumbuhan, orang, hewan, dll) yang digunakan untuk keterangan produk tersebut yang di buat dengan alat coretan tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang di harapkan bisa di baca dengan jelas dan tidak luntur.
- 3) Kombinasi keduanya, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

¹⁶LP POM MUI, Jurnal Halal No.152, 2021

- 4) Menempel pada kemasan, dapat di artikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan produk.

b. Jenis-Jenis Label

Secara garis besar ada beberapa jenis label secara spesifik yaitu:

- 1) Label merek (*product label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek misalnya cola-cola.
- 2) Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya misalnya, susu bayi.
- 3) Label tingkat (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, abjad misalnya beras kualitas 1, 2, 3 dan sebagainya.¹⁷

Tabel II.1
Contoh Produk Kosmetik

No	Produk Kosmetik Berlabel Halal	Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal
1	Wardah Cosmetics	Tabita
2	Sariayu	Temulawak
3	Azarine	Cream HN
4	MS Glow	Citra Day & Night Cream
5	Marina Cocmetics	Natural 99 Vitamin E

c. Landasan Hukum Tentang Label Halal

Landasan hukum tentang Label halal adalah sebagai berikut:

¹⁷Aminuddin, —Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan),| Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma (JRAM) 5, No. 1 (September 2018), hlm. 36.

- 1) Undang-Undang RI No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- 2) Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan, Pasal yang berkaitan dengan Sertifikat Halal, dalam PP No 69, yaitu Pasal 3 ayat (2), Pasal 10 dan 11.
- 3) Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Standarisasi Fatwa Halal.
- 4) Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.
- 5) Kepmenkes No 924/menkes/SK/VIII/ 1996 tentang perubahan atas kepmenkes No 82/menkes /SK/1996 tentang tulisan halal pada label makanan. Keputusan menteri kesehatan (kepmenkes) ini membuat perubahan penting di kepmenkes sebelumnya. Kelihatannya perubahan ini sebagai konsekuensi adanya SKB tiga lembaga yaitu departemen agama, departemen kesehatan, dan majelis ulama Indonesia. Pasal- pasal yang berubah dan sekaligus relevan dengan masalah setifikasi halal adalah pada pasal 8, 10, 11, dan pasal 12.¹⁸

B. Penelitian Terdahulu

Bagian penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan untuk penelitian yang akan dilakukan.

¹⁸Redaksi SINAR GRAFIKA, Undang-Undang Jaminan Produk halal UU RI No 33 tahun 2014, (Jakarta: SINAR GRAFIKA, 2015), hlm. 1

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur'adila Asyarifin (2018) IAIN Ponorogo	Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo	Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik Ponorogo.
2	Yaumil (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar.
3	Asy'arie Muhammad (2018) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Labelisasi halal, harga, promosi dan rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
4	Aina Rofika Alfazirah, N.Rachma dan Alfian Budi Primanto, 2022, EJRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol.11., No.09.	Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)	Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

5	Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati, 2020, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.3, No. 2	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Label Halal, Citra Merek dan <i>Online Costumer Review</i> bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
6	Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, & Khairil Buldani, Juni 2018, Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol.5, No. 1	Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)	Variabel label halal dan harga secara parsial (menguji pengaruh variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat) maupun secara simultan (menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah.
7	Darwis Harahap, Nando Farizal, & Masbulan Nasution. Desember 2018, At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.	Nilai R diperoleh sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Dijelaskan oleh variabel labelisasi halal sebesar 29,1%. Dari hasil uji T diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,037 > 1,986$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Jadi labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa

			Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. ¹⁹
--	--	--	---

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nur'adila Asyarifin terletak pada keputusan beli kosmetik pada masyarakat sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini minat beli kosmetik pada mahasiswi sebagai variabel Y. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nur'adila Asyarifin terletak pada variabel X yaitu pada penelitian Nur'adila Asyarifin produk berlabel BPOM, pada penelitian ini yaitu label halal sebagai variabel. Dimana produk berlabel BPOM dengan berlabel halal mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu produk yang terjamin keamanannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yaumil terletak pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Carrefour sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini minat beli kosmetik pada mahasiswi yang menjadi variabel Y. Persamaannya pada variabel X yaitu pengaruh harga.

¹⁹Darwis Harahap, Nando Farizal, & MasbulanNasution Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, 2018, At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Asy'arie Muhammad terletak pada keputusan pembelian konsumen pada produk mie Samyang sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini minat beli pada produk kosmetik yang menjadi variabel Y. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Asy'arie Muhammad sama-sama menggunakan harga dan label halal pada variabel X.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aina Rofika Alfazirah, N.Rachma dan Alfian Budi Primanto terletak pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini minat beli kosmetik pada mahasiswi yang menjadi variabel Y. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aina Rofika Alfazirah, N.Rachma dan Alfian Budi Primanto sama-sama menggunakan harga dan label halal pada variabel X.²⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati terletak pada keputusan pembelian kosmetik wardah sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini minat beli kosmetik pada mahasiswi yang menjadi variabel Y. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mia

²⁰Aina Rofika Alfazirah, N.Rachma dan Alfian Budi Primanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unisman Angkatan 2018)", *EJRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.11., No.09., Februari 2022, hlm. 7.

²⁰Mia Adisty

Adisty Amin & Lucky Rachmawati sama-sama menggunakan label halal pada variabel X.²¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, & Khairil Buldani terletak pada keputusan membeli kosmetik wardah sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini minat beli kosmetik pada mahasiswi yang menjadi variabel Y. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, & Khairil Buldani sama-sama menggunakan harga dan label halal pada variabel X.²²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal, & MasbulanNasution terletak pada keputusan pembelian produk mie instan sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini minat beli kosmetik pada mahasiswi yang menjadi variabel Y. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal, & MasbulanNasution sama-sama menggunakan label halal pada variabel X.²³

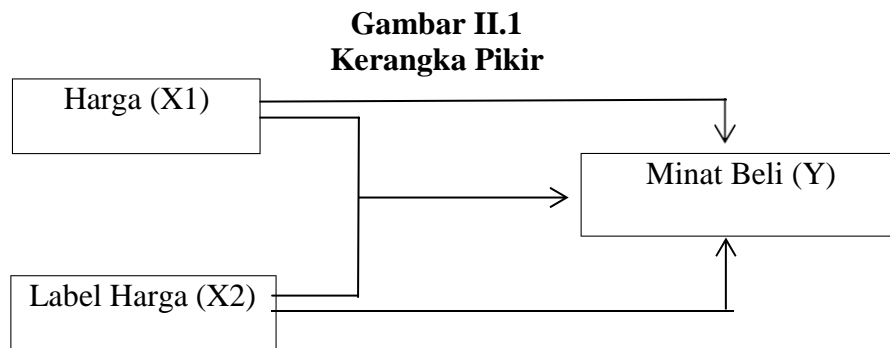
C. Kerangka Pikir

²¹Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3, No. 2, tahun 2020, hlm. 163.

²²Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, & Khairil Buldani, "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)", *Jurnal Professional FIS UNIVED*, Vol.5, No. 1, tahun 2018, hlm. 30.

²³Darwis Harahap, Nando Farizal, & MasbulanNasution Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan, 2018, At-Tijaroh *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.



Berdasarkan gambar diatas peneliti dapat memahami bahwa menurut kerangka pikir harga berpengaruh terhadap minat beli, label halal berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kata lain harga dan label halal berpengaruh terhadap minat beli.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₀1 Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- H_a1 Harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- H₀2 Label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- H_a2 Label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- H₀3 Harga dan label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- H_a3 Harga dan label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang beralamat di JL. H. T. Rizal Nurdin KM 4,5 Sihitang. Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2023 sampai Agustus 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan memaparkan hasil penelitian yang disertai gambar, tabel, grafik dan tampilan lainnya berdasarkan variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasional masing-masing variabel.²⁴

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswi Program Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan data akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 yang aktif sekitar 343 mahasiswi.

²⁴Tegor dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jawa Tengah: Laikesha, 2019), hlm. 7.

2. Sampel

Berdasarkan populasi diatas, peneliti menggunakan rumus slovin untuk memperoleh jumlah sampel pada penelitian ini dengan rumus sebagai berikut:

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

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase ketidakelitan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$n = \frac{343}{1 + (0,1^2 \times 343^2)}$$

$$n = \frac{343}{1 + (0,01 \times 117649)}$$

$$n = \frac{343}{4,43}$$

$$n = 77,42$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini sebesar 77,42 yang dibulatkan menjadi 77 sampel.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang pengaruh harga, label halal dan minat beli pada kosmetik.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini seperti sejarah, visi misi, tujuan serta data-data yang diperoleh dari UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adday Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh peneliti melalui jawaban responden.

2. Angket

Angket diberikan kepada responden untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Jawaban

Kategori Jawaban	Nilai Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Harga	4. Keterjangkauan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas 6. Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2,3,4,5,6
2	Label Halal	5. Gambar 6. Tulisan 7. Kombinasi keduanya 8. Menempel pada kemasan	1,2,3,4,5,6,7,8
3	Minat Beli	5. Minat transaksional 6. Minat refrensial 7. Minat preferensial 8. Minat eksploratif	1,2,3,4,5,6,7,8

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan saat peneliti memberikan angket untuk diisi oleh responden yang menjadi objek penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang diukur. Item tersebut biasanya berupa pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner. Bila skala pengukurannya tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ (signifikan 0,1 dan n = jumlah sampel). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Uji reliabilitas merupakan indikator kepercayaan tingkat keandalan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik. Baik koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk menggambarkan tentang statistik data seperti mean, maximum, minimum dan lain sebagainya.²⁵

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji Kolmogrov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem*

²⁵Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 30.

multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) yaitu jika nilai tolerance $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 , maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel bebas.

Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Variabel dependent
A	= Konstanta
b1, b2	= Koefisiensi Variabel
X	= Variabel independent
e	= Tingkat kesalahan

Jadi, dari persamaan rumus diatas maka dapat dituliskan sebagai berikut:

$$MB = \alpha + b_1 H + b_2 LH + e$$

Keterangan:

MB	=	Minat Beli
α	=	Konstanta
$b_1 b_2$	=	Koefisien Variabel
H	=	Harga
LH	=	Label Halal
e	=	Tingkat kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam model R^2 berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 1 maka ketepatan akan semakin baik. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 berpengaruh signifikan.

2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 tidak berpengaruh signifikan.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 tidak berpengaruh signifikan, H_a berpengaruh signifikan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 berpengaruh signifikan, H_a tidak berpengaruh signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden No. 52 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Peraturan Presiden ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Tahun 2013 No. 122. Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana.

IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 87 Tahun 2022, tepat pada tanggal 8 Juni 2022 IAIN Padangsidumpuan resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (SYAHADA), dengan Bapak Darwis Harahap, S.Hi, M.Si. sebagai Dekan FEBI. Dalam melaksanakan kewajiban dibantu oleh Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra.

Hj. Replita, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teantropoekosentris*.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teantropoekosentris*
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teantropoekosentris*.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

3. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang dibagikan kepada mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2019. Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu, variabel Y minat beli, variabel X_1 harga dan variabel X_2 label halal.

Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 13 Juli 2023. Pembagian angket dilakukan secara langsung yaitu peneliti menjumpai responden secara langsung untuk membagikan angket kepada mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan 2019.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebar ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu di uji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan untuk harga, 8 butir pernyataan untuk label halal dan 8 butir pernyataan untuk minat beli. Hasil dari uji validitas harga sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
H1	0,766	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2 =77-2=75$ pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel}=0,1888$	Valid
H2	0,769		Valid
H3	0,769		Valid
H4	0,706		Valid
H5	0,708		Valid
H6	0,732		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Dari hasil uji validitas harga nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari df ($n-2$) atau $77-2=75$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0, 1888).

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
LH1	0,639	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2$ $=77-2=75$ pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel}=0,1888$	Valid
LH2	0,582		Valid
LH3	0,572		Valid
LH4	0,675		Valid
LH5	0,671		Valid
LH6	0,704		Valid
LH7	0,603		Valid
LH8	0,674		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Dari hasil uji validitas label halal nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari df ($n-2$) atau $77-2=75$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0, 1888).

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
MB1	0,743	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2 = 77-2=75$ pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel}=0,1888$	Valid
MB2	0,741		Valid
MB3	0,754		Valid
MB4	0,824		Valid
MB5	0,770		Valid
MB6	0,779		Valid
MB7	0,718		Valid
MB8	0,747		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Dari hasil uji validitas minat beli nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari $df (n-2)$ atau $77-2= 75$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0, 1888).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan metode *cronbach alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,836	6
Label Halal	0,782	8
Minat Beli	0,894	8

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Hasil uji reliabilitas pada variabel X1 (Harga) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,836 > 0,60)$. Hasil uji reliabilitas pada variabel X2 (Label Halal) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,782 > 0,60)$. Hasil uji reliabilitas pada variabel Y (Minat Beli) adalah tidak reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ atau $(0,894 < 0,60)$.

3. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean* dan *standar deviation* data yang telah terkumpul.

Tabel IV.5
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	77	15	30	22.08	3.612
Label Halal	77	22	40	31.29	4.645
Minat Beli	77	20	40	30.79	5.004
Valid N (listwise)	77				

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan nilai statistik deskriptif di atas nilai minimum dan maksimum pada variabel penelitian ini cukup bervariasi yang mana dapat dilihat pada tabel di atas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75787189
Most Extreme Difference	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Dari hasil *output* SPSS uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05 maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Multikolinearitas di dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat Variance Inflation

Factor (VIF) yaitu jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.394	2.810		-.496	.621		
Harga	.234	.089	.169	2.623	.011	.992	1.008
Label Halal	.864	.069	.802	12.463	.000	.992	1.008

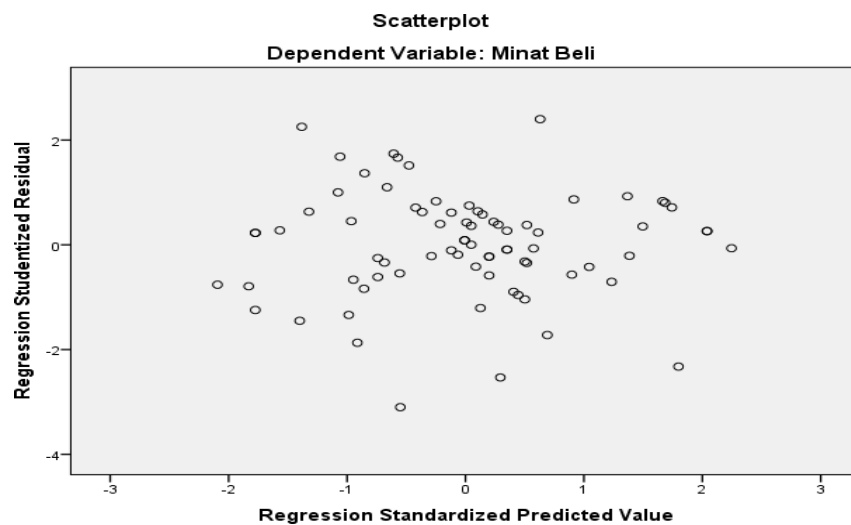
Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Variabel Harga *tolerance* adalah $0,992 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,008 < 10$. Kemudian Variabel Label Halal *tolerance* bernilai $0,992 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,008 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari $0,1$ ($tolerance > 0,1$) dan VIF < 10 . Sehingga tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila media grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 23. Model yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitasnya dengan uji *Scatter Plot*.

Gambar IV.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Berdasarkan gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat

disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel IV.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.394	2.810		-.496	.621
Harga	.234	.089	.169	2.623	.011
Label Halal	.864	.069	.802	12.463	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

- a. Konstanta sebesar -1,394 artinya apabila variabel harga dan label halal konstan atau 0 maka minat beli adalah sebesar -1,394

- b. Koefisien regresi variable harga sebesar 0,234 artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif terhadap minat beli artinya harga akan diikuti dengan peningkatan minat beli.
 - c. Koefisien regresi variable label halal sebesar 0,864 artinya apabila variabel label halal meningkat 1 satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,864 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif terhadap minat beli artinya label halal akan diikuti dengan peningkatan minat beli.
6. Uji Hipotesis
- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi adjusted (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel IV.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.688	2.795

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,688 atau 68,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli sebesar 68,8% dan selebihnya 31,2% dipengaruhi variabel lain.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti bahwa variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel IV.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.394	2.810		-.496	.621
Harga	.234	.089	.169	2.623	.011
Label Halal	.864	.069	.802	12.463	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk harga sebesar 2,623. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $77-2 = 75$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,66543$. Atau $(2,623 > 1,66543)$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan minat beli.

Bahwa t_{hitung} untuk label harga sebesar 12,463. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $77-2 = 75$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,66543$. Atau $(12,463 > 1,66543)$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Label Halal dengan minat beli.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel IV.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1324.630	2	662.315	84.788	.000 ^b
Residual	578.045	74	7.811		
Total	1902.675	76			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 23

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel harga dan label halal sebesar 84,778. Sedangkan F_{tabel} dengan df (N1) = k-1 atau 2-1 = 1 dan df (N2) = n-k atau 77- 2=75 sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2.77$ Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (84,778 > 2.77).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada variabel harga diperoleh bahwa terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hasil tersebut berbanding lurus dengan teori Marx, menurut Mankiw penetapan harga dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan yang dalam penelitian ini kisaran harga kosmetik dibawah Rp 100.000.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Karlina Tanjung, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan dengan hasil yang diperoleh bahwa secara parsial

terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Yakult pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada variabel label halal diperoleh bahwa terdapat pengaruh label halal secara parsial terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini berbanding lurus dengan konsep halal dimana penggunaan logo/label halal pada produk kosmetik memiliki nilai kepercayaan bagi konsumen kosmetik yang dalam penelitian ini label halal menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusnita Siregar, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan hasil yang diperoleh bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa terdapat pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Diah Purnama Sari yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus pada Konsumen KFC Padangsidempuan), dengan hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidempuan.

D. Keterbatasan Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian agar penelitian dan penulisan memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun peneliti memiliki keterbatasan dalam proses penelitian dan penyusunan penelitian ini, adapun keterbatasan peneliti dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data mengenai Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dilakukan oleh peneliti maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti pada variabel harga memiliki t_{hitung} untuk harga sebesar 2,623. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $77-2 = 75$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,66543$. Atau $(2,623 > 1,66543)$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan minat beli.
2. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti pada variabel Label Halal memiliki t_{hitung} untuk label harga sebesar 12,463. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $77-2 = 75$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,66543$. Atau $(12,463 > 1,66543)$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Label Halal dengan minat beli.
3. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa F_{hitung} untuk variabel harga dan label halal sebesar 84,778. Sedangkan F_{tabel} dengan $df (N1) = k-1$ atau $2-1 = 1$ dan $df (N2) = n-k$ atau $77- 2=75$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2.77$ Dari hasil pengujian uji statistik

F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,778 > 2,77$). Artinya ada pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti diatas adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara luas tentang memilih kosmetik dengan konsep ekonomi syariah.
3. Pada penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswi sebagai responden, harapan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Astuti, M. & Matondang, N. (2020), *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Grafika, R. S. (2015), *Undang-Undang Jaminan Produk Halal UU RI No 33 Tahun 2014*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Priyatno, D. (2012), *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudarmanto, E., Kumiullah, A. Z, dan Butarbutar, M. (2022), *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. (2021), *Consumer Behavior Essence, Position And Strategy*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyonto, D. (2013), *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriadi. (2020), *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jawa Tengah: Guepedia.
- Tegor, et.al. (2019), *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jawa Tengah: Laikesha.
- Tjiptomo, F. (2015) *Strategi Pemasaran, 4 Ed*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zulham. (2018) *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana.

Sumber Jurnal

- Alfazirah, A. R., N. Rachma & Primanto, A. B. (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisman Angkatan 2018).” *Dalam EJRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Volume 11 (9).
- Amin, M. A & Rachmawati, L. (2020), Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, *Dalam Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Volume 3 (2).

- Aminuddin. (September 2018), -Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)||, *Dalam Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma (JRAM)*, Volume 5 (1).
- Harahap, D., Nando, F., & Nasution, M. (2018), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, *Dalam At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 4 (2).
- Irwansyah, R. et.al. (2021), Perilaku Konsumen.
- Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021), Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri), *Dalam Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, Volume 5 (1).
- LP POM MUI. (2021), *Jurnal Halal*, (152)
- Rizki, R. (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah, *Dalam Jom Fisip*, Volume 5.
- Sari, F. M, Makhrian, A. & Buldani. K. (2018), Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu), *Dalam Jurnal Professional FIS UNIVED*, Volume 5 (1).
- Rimayanti, R. (2022), Industri Halal Dan Muslim Kelas Menengah: Peluang Dan Tantangan, *Dalam JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, Volume 2 (2).

Sumber Skripsi

- Halim, H. T. (2021), Pengaruh Produk Kosmetik Yang Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Konsumen." *Skripsi*, Jakarta, Hukum Ekonomi SyariahIIQ.
- Nindari, Y. R. (2019), Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Skripsi*, Padangsidimpuan : Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.
- Purnamasari, I. (2021), Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan, *Skripsi*, (Palopo : Prodi Ekonomi Syariah IAIN PALOPO.
- Ramadani, S. I. (2022), Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, *Skripsi*, Padangsidimpuan : Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpua).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : Latifah Hannum Br Regar
2. NIM : 19 402 00183
3. Tempat/Tanggal Lahir : Aek Kulim/21 Oktober 2001
4. Anak ke : 2 dari 3 bersaudara
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Belum Menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Pasar Binanga, Padang Lawas
10. Telp./HP : 0813 6254 9297
11. e-mail : latifahhannum65@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Samsul Bahri
 - b. Pekerjaan : Karyawan Swasta
 - c. Alamat : Pasar Binanga, Padang Lawas
 - d. Telp/HP : 0822 8439 5978
2. Ibu
 - a. Nama : Nurhayani
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Pasar Binanga, Padang Lawas
 - d. Telp/HP : 0822 8439 5978

III. PENDIDIKAN

1. SD Swasta Bina Artha Wacana Tamat Tahun 2013
2. SMP Swasta Bina Artha Wacana Tamat Tahun 2016
3. SMA Negeri 1 Barumun Tengah Tamat Tahun 2019
4. S.1 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Tamat Tahun 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LATIFAH HANNUM BR REGAR

NIM : 19 402 00183

Semester : IX (Sembilan)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan

Alamat : Pasar Binanga, Kec. Barumun Tengah, Kab. Padang Lawas

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwasanya dokumen yang saya lampirkan dalam berkas pendaftaran Munaqosyah adalah benar, apabila dikemudian hari terdapat dokumen palsu maka saya siap dinyatakan gugur dalam pelaksanaan Munaqosyah yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, sebagai salah satu syarat mengikuti ujian Munaqosyah.

Padangsidimpuan, Oktober 2023
Yang membuat pernyataan,

LATIFAH HANNUM BR REGAR
NIM. 19 402 00183

KUISIONER (ANGKET) PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

NIM :

Prodi :

Usia :

Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Harga (X₁)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk kosmetik menjadi pertimbangan saya dalam membeli suatu produk					
2	Harga produk kosmetik terjangkau dikantong pelajar					
3	Saya memilih produk kosmetik yang harganya sesuai dengan kualitas kandungan yang ada pada produk tersebut					
4	Saya memilih produk kosmetik yang harganya sesuai dengan kualitas kemasan (<i>packaging</i>) produk tersebut					
5	Saya memilih produk kosmetik yang harganya sebanding dengan manfaat yang tercantum dalam kemasan produk					
6	Saya memilih produk kosmetik yang harganya sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen					

B. Label Halal (X₂)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar "Label Halal" pada kemasan produk kosmetik menjadi salah satu faktor saya memilih produk tersebut					
2	Saya memilih produk kosmetik yang berlabel halal sebelum melakukan pembelian produk tersebut					
3	Tulisan "Label Halal" pada produk kosmetik meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut					
4	Saya memilih produk kosmetik yang berlabel halal karena sudah terjamin keamanan produk tersebut					
5	Gambar dengan tulisan label halal pada produk kosmetik sesuai dengan logo resmi dari MUI					
6	Gambar dengan tulisan label halal pada produk kosmetik sebagai bukti kehalalan produk tersebut					

7	Saya memilih produk kosmetik yang label halalnya menempel pada kemasan					
8	Label halal yang menempel pada kemasan produk kosmetik merupakan salah satu keunggulan dari produk tersebut					

C. Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Setelah mengetahui keunggulan dari suatu produk kosmetik, saya ingin mencoba membeli dan menggunakan produk kosmetik yang ditawarkan					
2	Saya akan membeli produk kosmetik yang baru keluar (<i>launching</i>)					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain produk kosmetik yang telah saya pakai untuk orang lain gunakan					
4	Saya akan menjelaskan manfaat yang ada pada produk kosmetik tersebut					
5	Saya memilih menggunakan suatu produk kosmetik dengan merek yang telah dikenal banyak orang					
6	Saya menggunakan produk kosmetik yang diiklankan di televisi					
7	Saya selalu mengunjungi outlet terdekat untuk mengetahui lebih detail kelebihan dan kekurangan dari produk kosmetik tersebut					
8	Saya tetap mencari informasi produk kosmetik diluar produk kosmetik yang saya pakai					

**LEMBAR VALIDASI
HARGA (VARIABEL X₁)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya saudara memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* () pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi saudara dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Keterjangkauan harga	1			
	2			
2. Kesesuaian harga dengan kualitas	3			
	4			
3. Kesesuaian harga dengan manfaat	5			
	6			

Catatan:

.....
.....
.....

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

Samsuddin Muhammad, SE., M.Si.
NIP. 198612052020121007

**LEMBAR VALIDASI LABEL
HALAL (VARIABELX₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya saudara memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* () pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No.	V	VR	TV
	Soal			
1. Gambar	1			
	2			
2. Tulisan	3			
	4			
3. Kombinasi keduanya	5			
	6			
4. Menempel pada kemasan	7			
	8			

Catatan:

.....
.....
.....

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

Samsuddin Muhammad, SE., M.Si.
NIP. 198612052020121007

LEMBAR VALIDASI MINAT BELI (VARIABEL Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya saudara memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* () pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
5. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Minat transaksional	1			
	2			
2. Minat referensial	3			
	4			
3. Minat preferensial	5			
	6			
4. Minat eksploratif	7			
	8			

Catatan:

.....
.....
.....

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

Samsuddin Muhammad, SE., M.Si.
NIP. 198612052020121007

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **1. Azwar Hamid, M.A**

2. Samsuddin Muhammad, SE., M.Si.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”**

Yang disusun oleh:

Nama : Latifah Hannum Br Regar

NIM : 1940200183

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

Samsuddin Muhammad, SE., M.Si.
NIP. 198612052020121007

	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Soal_2	Pearson Correlation	.346**	1	.353**	.517**	.287*	.139	.045	.146	.582**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.000	.011	.227	.699	.205	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Soal_3	Pearson Correlation	.361**	.353**	1	.340**	.179	.082	.218	.135	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.002	.119	.479	.057	.242	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Soal_4	Pearson Correlation	.299**	.517**	.340**	1	.299**	.479**	.275*	.289*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.002		.008	.000	.016	.011	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Soal_5	Pearson Correlation	.234*	.287*	.179	.299**	1	.557**	.463**	.594**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.041	.011	.119	.008		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Soal_6	Pearson Correlation	.314**	.139	.082	.479**	.557**	1	.536**	.695**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.005	.227	.479	.000	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Soal_7	Pearson Correlation	.279*	.045	.218	.275*	.463**	.536**	1	.422**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.014	.699	.057	.016	.000	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Soal_8	Pearson Correlation	.317**	.146	.135	.289*	.594**	.695**	.422**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.005	.205	.242	.011	.000	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Total_Score	Pearson Correlation	.639**	.582**	.572**	.675**	.671**	.704**	.603**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Validitas Y (Minat Beli)

Correlations

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

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Uji Reliabilitas Variabel Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	77	15	30	22.08	3.612
Label Halal	77	22	40	31.29	4.645
Minat Beli	77	20	40	30.79	5.004
Valid N (listwise)	77				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75787189
Most Extreme Differences	Absolute	.069

	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

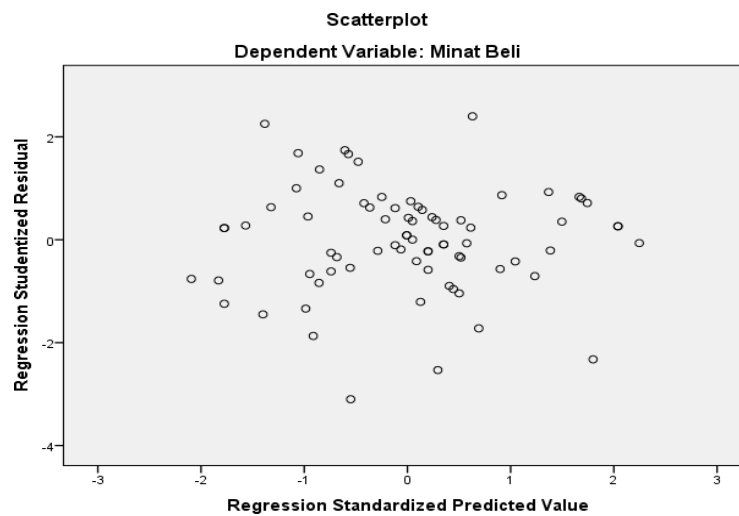
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.394	2.810		-.496	.621		
	Harga	.234	.089	.169	2.623	.011	.992	1.008
	Label Halal	.864	.069	.802	12.463	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterkoedastisitas



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.394	2.810		-.496	.621
	Harga	.234	.089	.169	2.623	.011
	Label Halal	.864	.069	.802	12.463	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.394	2.810		-.496	.621
	Harga	.234	.089	.169	2.623	.011
	Label Halal	.864	.069	.802	12.463	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.688	2.795

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.630	2	662.315	84.788	.000 ^b
	Residual	578.045	74	7.811		
	Total	1902.675	76			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : ~~3868~~ /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2023

27 Juni 2023

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Yth. Sdr. Latifah Hannum Br Regar

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahtui surat permohonan izin penelitian Saudari tanggal 27 Juni 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

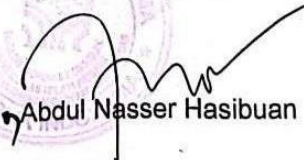
Nama : Latifah Hannum Br Regar
NIM : 1940200183
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3237/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2022 26 Desember 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak;

1. Azwar Hamid : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Latifah Hannum Br Regar
NIM : 1940200183
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan


Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.