

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MAHASISWA UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD
ADDARY PADANGSIDIMPUAN MEMBELI
PRODUK WARDAH**



Skripsi

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

OLEH:

**NUR WAIDAH
NIM.18 402 00293**

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

2024

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MAHASISWA UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD
ADDARY PADANGSIDIMPUAN MEMBELI
PRODUK WARDAH**



Skripsi

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**OLEH:
NUR WAIDAH
NIM.18 402 00293**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MAHASISWA UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD
ADDARY PADANGSIDIMPUAN MEMBELI
PRODUK WARDAH**



Skripsi

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

OLEH:

**NUR WAIDAH
NIM.18 402 00293**

PEMBIMBING I



**Nofinawati, S.E. I., M.A
NIP. 19821 116 20110 1 203**

PEMBIMBING II



**Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 19831 104 2023211 013**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NUR WAIDAH
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 14 Mei 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NUR WAIDAH yang berjudul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli Skincare Wardah**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP.19821116 2011012003

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIP. 198311042023211013

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : NUR WAIDAH

NIM : 18 402 00293

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli *Skincare* Wardah”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023,

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 14 Mei 2024

Saya yang Menyatakan,



NUR WAIDAH

NIM. 18 402 00293

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Waidah
NIM : 18 402 00293
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli *Skincare* Wardah**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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 : Padangsidempuan
Pada tanggal: 14 Mei 2024
Yang menyetujui



Nur Waidah
NIM. 18 402 00293



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, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nur Waidah
NIM : 1840200293
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Membeli Produk Wardah.

Ketua

Dr. Sarmiana Batubara, M.E
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Anggota

Dr. Sarmiana Batubara, M.E
NIDN. 2127038601

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202

Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/20 Juni 2024
Pukul : 10.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/76,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,44
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN MEMBELI PRODUK WARDAH
NAMA : NUR WAIDAH
NIM : 18 402 00293

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
Syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidempuan, 15 Juli 2024

Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nur Waidah
NIM : 18 402 00293
Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Membeli Produk Wardah.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak memilih produk kosmetik wardah dibandingkan dengan produk kosmetik merek lain. Padahal kosmetik merek lain lebih murah dibandingkan dengan produk kosmetik wardah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad addary Padangsidimpuan. Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini diantaranya, berdasarkan pemikiran Sumarwan dapat disimpulkan bahwa “Konsumen islam lebih memilih produk yang memiliki label halal dalam kemasannya”. Berdasarkan pemikiran Kotler dapat disimpulkan bahwa “Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk”. Berdasarkan pemikiran Setyo, dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan harga dan potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, wawancara dan dokumentasi untuk kelengkapan data pada penelitian ini serta menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji-t, uji-F, uji koefisien determinasi R² dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh secara parsial variabel label halal tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan Label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Nur Waidah
Reg. Number : 18 402 00293
Thesis Title : Factors Affecting Students of UIN Sheikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Buying Wardah Products.

Students of the Faculty of Economics and Islamic Business prefer wardah cosmetic products compared to other brands of cosmetic products. Even though other brand cosmetics are cheaper than wardah cosmetic products. The purpose of this study was to determine the effect of halal label, product quality, and price on purchasing decisions for wardah cosmetic products for UIN Sheikh Ali Hasan Ahmad addary Padangsidempuan students. The theories used in this study include, based on Sumarwan's thinking, it can be concluded that "Islamic consumers prefer products that have a halal label on the packaging". Based on Kotler's thinking, it can be concluded that "Product quality can influence consumer purchasing decisions in buying a product". Based on Setyo's thinking, it can be concluded that price affordability and discounts can influence consumer purchasing decisions in buying a product. This research is quantitative research, the sample used in this study was 95 people. The data collection techniques used are questionnaire techniques, interviews and documentation for data completeness in this study and using validity test analysis, reliability test, normality test, linearity test, classical assumption test, t-test, F-test, R2 determination coefficient test and multiple linear regression test. The results of the research obtained partially the halal label variable has no influence on purchasing decisions. Product quality has an influence on purchasing decisions. Price variables have an influence on purchasing decisions. Then the results of this study simultaneously show that halal labels, product quality, and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Price, Purchase Decision

ملخص البحث

الاسم : نور ويدا
رقم التسجيل : ١٨٤٠٢٠٠٢٩٣:
عنوان البحث :العوامل المؤثرة على شراء طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانجسيدمبوان لمنتجات الوردة .

تفضل طالبات كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية منتجات مستحضرات التجميل من ماركة "وردة" مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى لمستحضرات التجميل. على الرغم من أن مستحضرات التجميل ذات العلامات التجارية الأخرى أرخص من منتجات مستحضرات التجميل من ماركة وردة. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير العلامة التجارية الحلال وجودة المنتج والسعر على قرارات الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل من ماركة وريدة لطلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانجسيدمبوان. تشمل النظريات المستخدمة في هذه الدراسة، بناءً على تفكير سومروان، يمكن استنتاج أن "المستهلكين المسلمين يفضلون المنتجات التي تحمل ملصق حلال على العبوة". استناداً إلى تفكير كوتلر، يمكن استنتاج أن "جودة المنتج يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين في شراء المنتج". استناداً إلى تفكير سيبتيو، يمكن استنتاج أن القدرة على تحمل الأسعار والخصومات يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية في شراء المنتج. هذا البحث هو بحث كمي، وكانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة ٩٥ شخصاً. تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي تقنيات الاستبيان والمقابلات والتوثيق لاكتمال البيانات في هذه الدراسة وباستخدام تحليل اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار المعيارية، واختبار المعيارية، واختبار الخطية، واختبار الافتراض الكلاسيكي، واختبار ف ، واختبار معامل تحديد ر ٢ ، واختبار الانحدار الخطي المتعدد. توصلت نتائج البحث إلى أن متغير العلامة الحلال ليس له تأثير جزئي على قرارات الشراء. جودة المنتج لها تأثير على قرارات الشراء. متغير السعر له تأثير على قرارات الشراء. ثم أظهرت نتائج هذه الدراسة في الوقت نفسه أن متغير الملصقات الحلال وجودة المنتج والأسعار لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء..

الكلمات المفتاحية ملصق الحلال، جودة المنتج، السعر، قرار الشراء

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “ **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsisimpulan Membeli Produk Wardah**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahnad Addary Padangsidimpuan (UIN Syahada Padangsidimpuan).

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 karenanya, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, 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 Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh aktivitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S. E. I., M.A selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A selaku 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 UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda tercinta Irjon Batubara dan Ibunda tercinta Suharni Lubis) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya Aamiin aamiin ya Robb
8. Untuk adik-adik saya tersayang Bahrul Ilmi, Nopi Anra, Nopi Anri dan si bungsu kesayangan kami Bilqis Ufaira yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini, serta memberi perhatian dan dukungan penuh kepada penulis dalam menjalani kehidupan yang lebih baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Abang Eko Harsono dan Kak Desi Angelia Putri yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta teman-teman seperjuangan di Program Ekonomi Syariah Satu Mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Kelas MB3 yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

11. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini, Eva Riskiah Batubara, Kak Riska Rahayu Siregar, Maharani Annisa, Karlina Tanjung, Nurhafizah Chaniago, Ummu Salamah Pasaribu, Pujia Risma Yanti, Ibot Ahmad Sein Batubara, Ulfa Hannum, Ulfa Hidayanti, Mudmainnah, Ibrahim, Ahmat Yunus Siregar dan teman-teman seperjuangan khususnya kos hijau dan kos putih Rahma Dini, Nur Askiya Hayati, Nurhamidah, Riri Santika, Linda Nora Nasution, Merina Helmi, Ninka Mala Maha, Astuti Alawiyah, Nurijah, Putri Aulina, Siti Raisyah, Yunita Sri Mulyani, Wahyuni Siregar, Lili Suryani, Yuni Rambe, Ramisyah Hasibuan, Zuliana Hasibuan, Nurul Syafitri dan Ayu Ananda yang telah banyak membantu dan selalu mendengar keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan memberikan motivasi sampai skripsi ini selesai.
12. 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.
13. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas dedikasi dan kerja keras yang telah saya tanamkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa komitmen dan ketekunan saya, pencapaian ini tidak akan menjadi kenyataan. Semoga upaya ini menjadi dorongan bagi saya untuk terus berkembang dan mencapai tujuan yang lebih besar lagi di masa depan, Aamiin aamiin ya Robb.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti

semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin ya robbal'alamiin. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 14 Mei 2024

Peneliti,

Nur Waidah

NIM:1840200293

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	šad	š	Es (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘.	komaterbalik 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

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
و —	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....!	<i>fathahdanalifatauya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrahjanya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommahdanwau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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.

7. 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. 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.

9. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PENGESAHAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
تجریدی.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	13
H. Sistematika Pembahasan.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Kajian Islam tentang Keputusan Pembelian.....	18
c. Proses Pengambilan Keputusan.....	19
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
e. Indikator Keputusan Pembelian	21
2. Label Halal.....	23
a. Pengertian Label.....	23
b. Pengertian Halal	24
c. Kajian Islam tentang Produk Halal	28
d. Keterkaitan dan Pentingnya Sertifikat Halal	29
e. Landasan Hukum tentang Label Halal	30
f. Indikator Label Halal.....	31
g. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	31
3. Kualitas Produk	33
a. Pengertian Kualitas Produk	33
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	34
c. Dimensi Kualitas Produk.....	35
d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	37

e. Indikator Kualitas Produk	39
f. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian...	40
4. Harga.....	42
a. Pengertian Harga	42
b. Strategi Penetapan Harga	43
c. Harga dalam Perspektif Islam	43
d. Indikator Harga.....	45
e. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	46
B. Penelitian Terdahulu	47
C. Kerangka Pikir.....	54
D. Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	58
B. Jenis Penelitian	58
C. Populasi dan Sampel	58
1. Populasi	58
2. Sampel	59
D. Sumber Data	60
E. Instrumen Pengumpulan Data	61
1. Kuesioner.....	61
2. Dokumentasi.....	62
F. Teknik Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	63
G. Teknik Analisis Data	
1. Uji Asumsi Dasar.....	64
a. Uji Normalitas.....	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Heteroskedastisitas	65
b. Uji Multikolinearitas.....	65
c. Uji Hipotesis	66
1) Uji t (Uji Parsial).....	66
2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)	66
3) Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
3. Analisis Regresi Berganda.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	69
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	69
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	70
3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	71
B. Hasil Penelitian	72
1. Uji Validitas.....	72
2. Uji Reliabilitas.....	76
3. Uji Asumsi Dasar	78
a. Uji Normalitas	78
4. Uji Asumsi Klasik	79

a. Uji Multikolinearitas.....	79
b. Uji Heteroskedastisitas	80
5. Uji Hipotesis.....	82
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	82
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	83
c. Uji Determinasi (R^2).....	84
6. Analisis Regresi Berganda	85
C. Pembahasan Hasil Penelitian	86
D. Keterbatasan Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DLAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Keputusan Pembelian Konsumen memilih produk Produk.....	4
Tabel.I.2 Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket.....	61
Tabel III.2 Kisi-kisi Penelitian Angket	62
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	73
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Label Halal.....	74
Tabel 1V.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	75
Tabel 1V.4 Hasil Uji Validitas Harga	75
Tabel 1V.5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	76
Tabel 1V.6 Hasil Uji Reliabilitas Label Halal	77
Tabel 1V.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	77
Tabel 1V.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga	78
Tabel 1V.9 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 1V. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 1V. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 1V. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	82
Tabel 1V. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 1V. 14 Hasil Uji Determinasi (R^2)	84
Tabel 1V. 15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berfikir.....	55
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri kosmetik dimasa ini sangat menjanjikan peluang dan memberi tantangan baru bagi sebuah perusahaan. Dimana segmen pasar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan harus dapat menyebar luas. Keadaan ini yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan kuat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan citra perusahaan. Cara yang paling ampuh dalam mencapai keberhasilan menjalankan bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif.

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.¹ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.²

¹Ahmad Syaekhu & Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm. 2.

²Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya sangat hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Sampai pada saat ini di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam. Sehingga kebutuhan kosmetik tidak hanya untuk tujuan memperindah diri. Tetapi kehalalan barang yang dikonsumsi juga sangat penting. Sehingga tidak menghalangi aktivitas ibadah yang dilakukan sehari-hari. Meski tidak menutup kemungkinan bahwa kosmetik halal sudah menjadi bagian dari gaya

hidup yang mulai disemarakkan saat ini. Namun sebagai seorang muslimah, halal bukan sekedar gaya hidup. Namun maknanya lebih dalam daripada itu. Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk.

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan di beli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang di maksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal.

LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia, tugas LPPOM MUI adalah memverifikasi, menguji dan memberikan sertifikasi halal pada produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, serta bahan dan proses yang terkait. Lembaga ini melakukan evaluasi terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk, serta melakukan audit dan pengawasan terhadap proses produksi untuk memastikan kepatuhan terhadap persyaratan halal.³

³Guffar Harahap, dkk, *Industri Halal Indonesia*, (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm. 37.

Berdasarkan hasil angket atau *google form* yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel I.1
Keputusan Pembelian Konsumen
dalam Memilih Produk Produk

No	Nama Produk	Jumlah yang menyukai produk dalam bentuk (%)
1.	Wardah	87%
2.	Emina	6%
3.	Y.O.U	7%

Berdasarkan tabel I.1 hasil angket atau *google form* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang berjumlah sekitar 50 orang responden dimana dapat diketahui bahwa yang menyukai produk wardah 87% mahasiswa dan dari sini terbukti produk wardah memang sangat diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.⁴

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan dan memutuskan pembelian. Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan produk yang layak

⁴Hasil angket atau *google form* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, 13 November 2021.

dikonsumsi bagi orang muslim. Umumnya pada pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak, sangatlah penting bagi masyarakat, terutama bagi umat muslim, dan sangat berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen.⁵

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa terkait faktor melakukan keputusan pembelian berpendapat bahwa dalam membeli suatu produk kosmetik sangat memperhatikan kemasan produk tersebut apakah berlabel halal atau tidak, disamping itu juga ditunjang dengan adanya rasa suka dan yakin terhadap kosmetik tersebut membuat konsumen melakukan pembelian.⁶ Disisi lain hasil wawancara terhadap salah satu mahasiswi program studi Ekonomi Syariah mengatakan bahwa dalam melakukan pembelian karena produk tersebut karena memiliki banyak varian yang bisa dipakai di setiap saatnya.⁷

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan di jual, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, sehingga akan memudahkan pelabelan halal

⁵A. A. Miftah & Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), Hlm. 2.

⁶Hasil Wawancara dengan Ismayanti Madonni Siregar (Mahasiswa UIN Syahada, tgl 02 Juli 2023). Pukul 10.00 WIB.

⁷Hasil Wawancara dengan Ade Risky Fathonah Siagian (Mahasiswa UIN Syahada), tgl 05 Juli 2023), Pukul 11.10 WIB.

yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi.⁸

Selain label halal Kualitas produk menjadi perhatian penting yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁹ Banyak ukuran yang bisa dipakai konsumen dalam menentukan kualitas suatu produk. Namun, tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika produk yang dihasilkan tidak berkualitas maka akan menyebabkan berbagai macam kerugian.¹⁰

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga adalah

⁸D. Edi Wibowo, & B. Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan", *Indonesia Journal of Halal*, Vol.1, No.1., oktober 2018, hlm. 75.

⁹Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global Searching Institute, 2017), hlm. 37.

¹⁰Qomarotun Nurlaila, dkk, *Lean Manufacturing*, (Makassar: CV. Tohar Media, 2023), hlm. 5-6.

sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang, sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT, Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT *Paragon Tecnology and Innovation* (PTI) perusahaan ini bergerak dibidang kosmetik yang pertama kali didirikan perusahaan adalah produk perawatan rambut dan berkembangnya perusahaan ini membuat produk wardah semakin banyak produknya seperti bedak, lipstik, aisedo dan banyak lagi produk produk lainnya. Pengguna kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat, Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Hal ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Kosmetik merupakan bagian penting dari kebutuhan wanita dan digunakan secara diseluruh tubuh setiap harinya.¹²

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan merupakan salah satu pangsa pasar produk wardah yang dimana produk wardah ini banyak disukai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, karena harganya murah dan terjangkau oleh Mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti

¹¹Sholikhah, dkk, *Manajemen Pemasaran: saat ini dan masa depan*, (Cirebon: Insaniya, 2021), hlm. 102.

¹²Trijati Puspita Lestari, Devi Ristian Octavia, Abdul Majid, *Mengenal Produk Wellness Toga, Jamu, dan Lulur Herbal*, (Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022), hlm. 7.

tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah, mengingat wardah bukan satu-satunya kosmetik yang diperjualbelikan di Padangsidempuan dan masih banyak kosmetik merek lainnya yang lebih murah dan juga tidak kalah bagus dari kosmetik wardah seperti Emina, Pixy, scarlett, dan lain sebagainya. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian in lebih lanjut dengan judul: **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Memebeli Produk Wardah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tercantum diatas, maka terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi Mahasiswa Membeli *Skincare* Wardah, antara lain:

1. Sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menetapkan label halal sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk.
2. Sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membeli suatu produk karena memiliki banyak varian yang bisa dipakai di setiap saatnya.

C. Batasan Masalah

Supaya pembahasan ini lebih fokus dan pemecahan masalah penelitian ini terarah, berdasarkan penelitian diatas, peneliti akan membatasi variabel penelitian.

1. Penelitian ini hanya membahas tentang keputusan pembelian produk wardah yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang suka maupun tidak suka dalam produk wardah.

2. Pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dimana hanya terfokus pada label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y), alasan penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cepat, terperinci, tuntas serta mendalam.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan kategori atau kondisi. Para peneliti cenderung memusatkan perhatian pada variabel, karena peneliti berusaha menjelaskan dan menguji keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Hal itu baik keterkaitan yang bersifat korelasional (*asosiatif*) yang diuji dengan teknik statistika korelasi, maupun keteraitan yang bersifat hubungan sebab-akibat (kausal) yang dapat diuji dengan uji perbedaan atau teknik statistika analisis varian.¹³ Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel *output*, kriteria. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

¹³Djali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 19.

akibat karena variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen (Y).

2. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen adalah Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3).

Tabel I. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses berikutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. 	Ordinal

¹⁴Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen, Tinjauan Konseptual dan Praktis I*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 4.

2.	Label Halal (X ₁)	Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel Pada Kemasan 	Ordinal
3.	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. ¹⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produknya memiliki daya saing. 2. Produknya berkualitas. 3. Daya tahan produk. Kinerja 	Ordinal
4.	Harga (X ₃)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 3. Harga yang terjangkau 	Ordinal

¹⁵Nur Kholidah & Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor yang Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Jakarta: NEM, 2020), hlm. 5.

¹⁶Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hlm. 164.

¹⁷Subhan Purwadinata & Ridolof Wenand Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2020), hlm. 102.

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
4. Apakah terdapat pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang telah di peroleh semasa dibangku perkuliahan. Manfaat lain bagi peneliti adalah mengetahui teori tentang label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan, informasi dan masukan bagi perusahaan skincare/kosmetik untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan. Serta sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan serta referensi untuk Penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

4. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dan juga dapat digunakan sebagai informasidan pustaka baik bagi kalangan mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah dilakukan suatu penelitian dengan cara menyesuaikan permasalahan yang ada. Sistematika pembahasan dilakukan agar suatu laporan penelitian menjadi sistematis, mudah dipahami, dan jelas. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi tentang penjelasan dari suatu latar belakang masalah, indentifikan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori berisi tentang bahan materi yang dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu yang dicantumkan dalam penelitian ini. Berdasarkan teori dan *output* penelitian terdahulu, sebagai akibatnya dapat tersusun beberapa kerangka pemikiran dan penemuan hasil penelitian terdahulu pertama yang akan dicantumkan.

Bab III Metode Penelitian berisi tentang penjelasan metodologi penelitian, yang meliputi lokasi dan waktu penelitian kapan penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Populasi dan sampel yaitu berisi tentang darimana data yang diperoleh peneliti. Teknik pengumpulan data, yaitu teknik-teknik apa saja yang digunakan peneliti yang berasal dari observasi, wawancara, angket dan sebagainya. Teknik analisis data yaitu berisi tentang uji-uji apa yang akan digunakan oleh peneliti.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menjelaskan tentang deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel yang akan

memperlihatkan perkembangan masing-masing variabel tiap periode. Selanjutnya penelitian ini menjabarkan hasil analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS Versi 23, selanjutnya peneliti membahas hasil penelitian yang telah diolah. Peneliti juga mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tindakan memilih strategi atau aksi yang diyakini manajer akan memberikan solusi terbaik atas sesuatu itu disebut pengambilan keputusan.¹ Selain itu keputusan pembelian menurut Assael, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.²

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.³ Hasil dari suatu proses tersebut muncul suatu pilihan yang disajikan sebagai keinginan konsumen. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk

¹Kusrini, *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2021), hlm. 7.

²Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

³Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 174.

dipahami karena berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli didalam pemasaran, diantaranya yaitu:⁴

- 1) Pemakai (*user*) seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.
- 2) Mereka yang berpengaruh (*influencer*) orang-orang bagian dalam organisasi yang dapat memberi pengaruh kepada pembeli/pemakaian barang atau jasa tertentu.
- 3) Pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*buyer*) yang bertugas melaksanakan pembelian.
- 4) Pengambilan keputusan (*decider maker*) orang yang mempunyai wewenang untuk menentukan secara final produk mana yang akan dibeli. Jadi seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang

⁴Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 48.

sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda.

b. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian

Aktivitas ekonomi menurut islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju (kebahagiaan dunia dan akhirat). Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah:100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung”.⁵

⁵Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Pustaka Lajnah, 2019), hlm. 167.

Dalam tafsir al-misbah menyatakan bahwa Allah yang maha mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya dia sendiri yang berwenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup ini ada larangan-Nya pastilah buruk, dan yang diperintahkan-Nya pasti baik. Ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan dan rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memerdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkannya yang baik kuantitasnya sedikit.⁶

Berdasarkan ayat diatas islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Adapun dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen mengenali suatu produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen mengenali satu produk tersebut sebelum memtuskan untuk melakukan pembelian.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Secara garis besarnya proses pengambilan keputusan terdri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:⁷

⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2015), hlm. 259.

⁷Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 17-18.

- 1) Penemuan masalah, Tahap ini merupakan tahap dimana masalah harus didefinisikan dengan jelas, sehingga perbedaan antara masalah dan bukan masalah (misalnya isu) menjadi jelas.
- 2) Pemecahan Masalah, Tahap ini merupakan tahap dimana masalah yang sudah ada atau sudah jelas, itu kemudian diselesaikan.
- 3) Pengambilan keputusan, tahap ini berdasarkan pada keadaan lingkungan atau kondisi yang ada seperti kondisi pasti, kondisi berisiko, kondisi tidak pasti dan kondisi konflik.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.⁸

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini mempunyai pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mampu memahami peran yang ada pada budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.

2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga

⁸Nugroho J. Setiadi, hlm. 9-11.

akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial yang dimiliki konsumen.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

e. Indikator Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.⁹

⁹Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 83.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tentang tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial, yang dikendalikan pemasar. Sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi lebih penting mempengaruhi pembelian jasa dikarenakan sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Ada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung ada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang bertanya ada teman. Petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat

untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan ada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Semakin besar kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai produknya sehingga pembeli akan puas.

2. Label Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari satu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label adalah merek sebagai nama istilah, tanda, Lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan dari

pesaing.¹⁰ Menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.¹¹

Secara garis besar ada beberapa tipe-tipe label secara spesifik yaitu:

- 1) Label merek (*brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk/kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek misalnya Coca-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.
- 4) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk kata penjualan produk.

b. Pengertian halal

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesat yang bebas dari

¹⁰Nur Kholidah & Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Jakarta: NEM, 2020), hlm. 5.

¹¹Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk*, (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2023), hlm. 102.

bahaya duniawi dan ukhrawi. Adapun *Thoyyib* berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengandung selera konsumennya yang tidak membahayakan fisik serta akalinya, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.¹²

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan.¹³

LPPOM MUI melakukan proses sertifikasi halal bukan hanya dalam bentuk sertifikat dan penomorannya melainkan wajib menempelkan logo halal pada produk yang telah melakukan uji sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Logo halal LPPOM MUI dibuat dengan desain yang telah beredar selama ini. Ketentuan ini diatur dalam piagam kerjasama pada tanggal 21 juni 1996 tentang pencantuman logo halal pada makanan. Departemen kesehatan republik indonesia mengeluarkan surat keputusan nomor 924/menkes/sk/VIII/1996 sebagai perubahan atas surat keputusan menkes nomor 82/menkes/SK/I/1996.

¹²Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 110.

¹³Nur Kholidah, & Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Jakarta: NEM, 2020), hlm. 5.

Logo halal LPPOM MUI sudah banyak dikenal oleh semua kalangan baik di Indonesia maupun secara internasional terutama negara ASEAN. Logo halal LPPOM MUI terlihat jelas tulisan halal. Halal sekarang tidak hanya dilihat dari segi pangsa pasar atau profitabilitas produk, tetapi yang lebih penting adalah pelaksanaan produksi suatu layanan atau produk itu sendiri.

Gambar logo halal LPPOM MUI



Sumber: www.halalmui.org

Pada tanggal 10 februari 2022, badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) kementerian agama menetapkan label halal berdasarkan surat keputusan kepala BPJPH no.40/2022 tentang penetapan label halal. Logo halal baru milik BPJPH menggantikan logo halal LPPOM MUI yang telah lama diketahui oleh masyarakat di Indonesia bahkan dunia. Pergantian logo halal dilakukan dengan berlakunya UU no. 33 tahun 2014 dan pp no.39 tahun 2021 maka terjadi peralihan otoritas kewenangan dalam menyelenggarakan sertifikasi halal di Indonesia. Desain logo halal BPJPH yang baru dibuat berubah secara menyeluruh dibandingkan dengan logo label halal LPPOM MUI yang sebelumnya sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat Indonesia dengan bentuk

mirip wayang dan mencirikan keindonesiaan. Berikut logo halal BPJPH kementerian agama:¹⁴

Gambar logo halal BPJPH



Sumber: BPJPH

Kriteria konsumsi halal Kriteria konsumsi halal menurut para ahli di LPPOM didasarkan pada bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi dan jenis pengemas produk. Syarat produk halal yang dimaksud yaitu:¹⁵

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan tempat transportasinya tidak boleh digunakan untuk binatang haram seperti babi.

¹⁴Abdul Rachman, dkk, “Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi”, *Jurnal El-Buhuth*, Volume 4, No. 2, 2022. hlm. 252-253.

¹⁵Nurhalima Tambnan dan Manshurddin, *Makna Makanan Haal dan Baik dalam Islam*, (Jakarta: CV Cattleya Darma Fortna, 2022), hlm. 12.

c. Kajian Islam tentang Produk Halal

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

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia diajak untuk makan-makanan yang halal yang ada di bumi ini. Namun tidak semua yang ada di dunia ini otomatis halal dimakan atau digunakan, karena bukan semuanya diciptakannya untuk dimakan manusia, walaupun semua untuk kepentingan manusia. Karena itu Allah SWT memerintahkan untuk makan makanan yang halal. Makanan halal adalah makanan yang tidak haram, yakni memakannya tidak dilarang oleh agama.

Makanan atau aktivitas yang berkaitan dengan jasmani, seringkali digunakan setan untuk memperdaya manusia karena itu lanjutan ayat ini menerangkan bahwa dilarang mengikuti langkah-langkah setan. Setan ada mulanya hanya mengajak manusia melangkah selangkah, tapi

¹⁶Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Pustaka Lajnah, 2019), hlm. 34.

langkah itu disisi dengan langkah lain, sampai akhirnya masuk kedalam api neraka.¹⁷ Kriteria konsumsi halal Kriteria konsumsi halal menurut para ahli di LPPOM didasarkan pada bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi dan jenis pengemas produk. Syarat produk halal yang dimaksud yaitu:¹⁸

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan tempat transportasinya tidak boleh digunakan untuk binatang haram seperti babi.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *Khamar*.

d. Keterkaitan dan Pentingnya sertifikat Halal dengan Labelisasi Halal

Sertifikasi halal adalah satu keterangan yang dikeluarkan oleh MUI satu atau provinsi tentang halalnya satu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diprodksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah Majelis Lama Indonesia yang

¹⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, hlm. 380.

¹⁸ Nurhalima Tambnan dan Manshrddin, *Makna Makanan Haal dan Baik dalam Islam*, (Jakarta: CV Cattleya Darma Fortna, 2022), hlm. 12.

secara teknis ditangani oleh lembaga Pengkajian Pangan, obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).¹⁹

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Begitulah, setiap pelaku usaha yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikasi halal terlebih dahulu. Tanpa sertifikasi halal MUI, izin pencantuman label halal tidak akan diberikan.²⁰

e. Landasan Hukum tentang Label Halal

Landasan Hukum tentang Label Halal adalah sebagai berikut:

- 1) Peraturan menteri kesehatan RI No. 280/Menkes/Per/XII/76 tentang ketentuan peredaran dan penandaan pangan yang berasal dari babi.
- 2) Keputusan bersama menteri kesehatan dan menteri agama Republik Indonesia No. 427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 dan No. 68 tahun 1985 tentang pencantuman tulisan halal pada label pangan.
- 3) Keputusan menteri kesehatan RI No. 82/Men.Kes/SK/I1996 Tentang Pencantuman Tulisan Halal pada label pangan.

¹⁹Arbanur Rasyid, *Sertifikasi Halal Fatwa MUI dan Kaitannya dengan Kesadaran Hukum di Masyarakat*, (Sukabumi: Haura Utama, 2020), hlm. 152.

²⁰Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 242-244.

- 4) Keputusan menteri kesehatan RI No. 924/Men.Kes/SK/VIII/1996 tentang perubahan kemenkes RI No. 82/Men.Kes/SK/I/1996.
 - 5) Keputusan bersama Menkes dan Menag No. 427/Men.Kes/VII/1985 dan No. 68 tahun 1985 pasal 1. *Standard operating procedure* halal (SOP halal), penyembelihan hewan, sarana dan fasilitas jaminan produk halal dan pemeriksaan produk halal.
 - 6) Undang-undang RI No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.
 - 7) Undang-undang No. 8 tahun 1999 perlindungan konsumen.
 - 8) Undang-undang RI No. 18 tahun 2012 tentang pangan.
- f. Indikator Label Halal

Berikut adalah indikator labelisasi halal:²¹

- 1) Gambar merupakan hasil dari tiruan bentuk kata pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) dibuat dengan coretan alat tulis.
 - 2) Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.
 - 3) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian.
 - 4) Menempel pada kemasan sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung satu produk).
- g. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Muslim. Label halal

²¹Didik Gunawan, dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 18-19.

berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar produksi yang sesuai dengan hukum Islam, mencakup cara pengolahan, bahan baku, dan juga kebersihan. Berikut beberapa aspek penting dari pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian:

1) Kepercayaan Konsumen

Konsumen Muslim cenderung mencari produk dengan label halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip agama. Label ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kehalalan produk.

2) Kesadaran dan Kepedulian

Di banyak negara, kesadaran akan label halal semakin meningkat, tidak hanya di kalangan konsumen Muslim tapi juga non-Muslim, karena dianggap sebagai indikator produk yang lebih sehat dan etis.

3) Preferensi Pembelian

Produk dengan label halal seringkali dipilih karena dianggap lebih aman dan berkualitas. Ini bisa meningkatkan preferensi pembelian terhadap produk tersebut dibandingkan produk tanpa label halal.

4) Loyalitas Merek

Merek yang konsisten menyediakan produk halal dan mempromosikan hal tersebut cenderung membangun loyalitas pelanggan, terutama di komunitas Muslim.

5) Pasar Global

Label halal juga membuka pintu ke pasar global, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka.

6) Pertimbangan Etis

Beberapa konsumen, termasuk non-Muslim, mungkin memilih produk halal karena menganggap proses sertifikasi halal mencakup aspek etis produksi makanan, seperti kesejahteraan hewan.

Dengan demikian, label halal tidak hanya penting bagi konsumen yang mematuhi hukum diet Islam tetapi juga bisa menjadi faktor penentu bagi konsumen yang mencari produk yang dianggap lebih bersih, sehat, atau etis. Bagi produsen, memperoleh sertifikasi halal dan menandai produk mereka dengan label halal dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sugianto dan Sugiharto kualitas produk menjadi salah satu tujuan utama dalam perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk,

dan atribut produk lainnya.²² Kualitas produk ialah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Maka dari itu kualitas produk akan menjadi sangat penting, sehingga perusahaan berusaha memfokuskannya pada kualitas tersebut sampai-sampai perusahaan pesaing tidak dapat menyaingi/membandingkan-bandingkannya.²³ Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan-bahan, teknik pembuatan, dan keahlian dalam pembuatannya. Dalam menjamin kualitas produknya, setiap perusahaan harus mengadakan pengujian dan pengawasan secara rutin dan terpadu. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assari terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

- 1) Fungsi satu produk, yaitu fungsi untuk atau produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

²²Putu Vhisnu Dharma Santika Budi & Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*, (Denpasar: Media Pustaka Indo, 2023), hlm. 17.

²³Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran*, (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2019), hlm. 22.

²⁴Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2023), hlm. 164.

- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam satu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan satu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.²⁵

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 (enam) elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. *Performance* adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan. Contohnya: untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, untuk *tape recorder* adalah suara yang jernih, untuk sepeda motor adalah akselerasi, untuk mobil sedan adalah kenyamanan, dan lain-lain.

Reliability adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip

²⁵Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam sKepuasan Pelanggan Generasi, Milenial*, (Lebak Wangi, Penerbit Insania, 2021), hlm 35.

tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas produk yang gagal menjalankan fungsinya. Produk pompa air dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila mampu bekerja sesuai dengan daya semprot yang dijanjikan, dan dikatakan memiliki *reliability* yang baik apabila tidak pernah "ngadat" selama digunakan.

Feature dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, *feature-feature* yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di *remote control*. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan pelanggan.

Durability atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda dan sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

Consistency menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *consistency* tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Masing-masing dimensi mempengaruhi konsumen dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung jenis industri dan produk. *Performance* dan *reliability* pada umumnya dianggap penting, tetapi sebagian perusahaan terutama pada merek-merek yang mapan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam hal memenuhi harapan pelanggan terhadap dimensi ini. *Feature*, *durability*, *consistency*, dan desain memiliki ruang yang lebih lebar bagi perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dalam perlombaan di dunia bisnis.²⁶

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk menarik perhatian para pencipta ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Karena dalam ekonomi konvensional, produsen berusaha untuk menekankan kualitas produknya hanya untuk mencapai tujuan material. bisa jadi tujuannya adalah untuk membuat suatu produk yang dapat diperoleh dengan biaya sekecil mungkin dan dapat bersaing

²⁶Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia, 2004), hlm. 7-9.

secara bertahan dengan produk yang sama dilakukan pesaing lain, Mengapa produk tersebut dilabeli tidak berkualitas, jika beberapa alasan di atas tidak ada; Misalnya, beberapa produk disimpan karena persaingan tidak perlu ditakuti Jangan jarang berkonsentrasi pada penipuan, menunjukkan benda-benda jelek dalam bentuk yang tampaknya menjadi isyarat menerima keuntungan dengan yang kuat.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ
 صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا
 تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu Lihat gunung-gunung itu, kamu sangka Dia tetap di tempatnya, Padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”²⁷

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an menurut karangan Shihab, makna ayat tersebut mengungkapkan bahwa dalam menghasilkan suatu benda atau barang harus dilengkapi dengan kesempurnaan dan kualitas yang lebih baik, karena Allah SWT menciptakan

²⁷Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, 2019), hlm. 384.

segala isinya dibumi dengan kualitas fisik yang baik maupun sempurna. jika terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas baik.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin terdapat 8 indikator kualitas yang dapat dipakai sebagai analisis strategi dan kerangka perencanaan, yaitu diantaranya:²⁸

1) Kinerja

Kinerja adalah karakteristik proses utama dari produk pokok atau inti yang dibeli dan kemahiran dalam mengoperasikan fungsi dari suatu produk.

2) Tampilan

Tampilan adalah bagian penampilan (performasi) yang bermanfaat supaya fungsi dasarnya bertambah yang berhubungan dengan pengembangannya dan pilihan-pilihan produk.

3) Keandalan

Keandalan adalah kemungkinan berhasilnya suatu produk dalam mengoperasikan fungsinya pada saat dipakai dalam kondisi tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset Edisi Pertama, 2007), hlm. 16.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan Spesifikasi adalah sejauh mana operasi dan karakteristik desain mencapai standar yang sebelumnya telah ditentukan.

f. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk tentunya akan mempertimbangkan sisi kualitas yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Armstrong kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian kembali sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen membeli produk yang diyakini lebih berkualitas.

Kualitas produk menurut Tjiptono merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi

kebutuhannya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian yang didasari atas fitur, keandalan, estetika, dan kedayatahanan.

Kualitas produk saat ini sangatlah diperhatikan oleh konsumen terlebih lagi konsumen akan merasa kecewa apabila kualitas produk yang mereka beli ternyata tidak sesuai dengan harapannya. Konsumen menginginkan kualitas pasta gigi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsinya. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan yang dipengaruhi ketahanan produk dan servis yang di dapatkan.

Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Pardede yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang tidak dipengaruhi atas kinerja, kedayatahanan dan kesesuaian dengan spesifikasi.²⁹

²⁹Ida Ayu Prayoni & Ni Nyoman Rsi Respati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang”, dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 9, No.4, 2020, hlm. 13-82.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah kemauan dari perhitungan uang atau produk dan biaya produk agar penjual dapat menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan konsumen. Sementara itu, harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh nasabah atas komentar yang diperoleh. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tarif adalah suatu jumlah yang ditetapkan dari kisaran harga yang dapat dikeluarkan dengan menggunakan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan umpan balik dalam bentuk jasa atau produk.³⁰ Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.³¹

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat nilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu. Pengertian ini merupakan pengertian umum yang dapat diterapkan pada apa saja dan tidak mengandung aspek

³⁰Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah Nasution, dan Ahmad Saefullah, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 5. No. 1, 2023, hlm. 23-24.

³¹Nurfitriani, *Bisnis dan Manajemen*, (Makassar: Cendekia Publisher, 2021), hlm. 122

teknik penilaian sehingga konsep harga dapat dijelaskan secara sederhana.³²

b. Strategi Penetapan Harga

Tjiptono menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan fundamental dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangible*. Prinsip utama dalam strategi penetapan harga jasa adalah mengaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan.

c. Harga dalam Perspektif Islam

Islam sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga. Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*Muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai.

³²Effendie, *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017). hlm. 110.

Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut: Yang Artinya: “Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.³³ Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

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

³³Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Volume 2, No. 1, 2020, hlm. 6.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.³⁴

Tafsirnya adalah hai orang-orang yang telah beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba- yang masih ada pada langganan-langgananmu jika kamu memang orang-orang yang beriman.³⁵

d. Indikator Harga

Berikut ini adalah beberapa indikator harga diantaranya:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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

3) Harga yang terjangkau

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

³⁴Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, 2019), hlm. 47.

³⁵Hasbi ash Shiddieqy, *Tafsir Al Bayan*, (Bandung: PT. Almaratif, 1996), hlm. 276.

e. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen. Harga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan nilai tukar produk atau jasa yang akan diperoleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa cara hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Berikut beberapa cara hubungan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian:³⁶

1) Persepsi Nilai

Konsumen seringkali menilai harga sebagai indikator kualitas. Harga yang lebih tinggi bisa dipersepsikan sebagai produk atau jasa berkualitas lebih tinggi, dan sebaliknya. Persepsi nilai ini berperan penting dalam keputusan pembelian.

2) Daya Beli

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan daya beli, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain atau memutuskan untuk tidak membeli.

3) Sensitivitas Harga

Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap harga. Perubahan harga, bahkan yang kecil, dapat berdampak besar

³⁶Tjiptono & Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 152-155.

pada keputusan pembelian mereka. Hal ini sering terlihat pada produk atau jasa yang memiliki banyak pesaing. Promosi dan Diskon Penawaran harga khusus, seperti diskon atau promosi, dapat meningkatkan keinginan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan lebih banyak nilai dari pembelian tersebut.

4) Perbandingan Harga Konsumen

sering membandingkan harga antar produk sejenis sebelum membuat keputusan. Keberadaan internet dan platform perbandingan harga memudahkan konsumen dalam melakukan hal ini.

5) Psikologi Harga

Strategi penetapan harga seperti menggunakan angka yang berakhir pada '9' atau penetapan harga berdasarkan persepsi nilai juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, hubungan antara harga dan keputusan pembelian tidak selalu linear dan dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti preferensi pribadi, loyalitas merek, kebutuhan khusus, dan kondisi ekonomi secara umum.

B. Penelitian Terdahulu

Judul penelitian yang mengenai tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik sudah pernah dilakukan oleh beberapa

peneliti terdahulu. Maka oleh karena itu, tujuan dari ditampilkannya hasil penelitian terdahulu merupakan bukti atau untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini.

Adapun penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel II. I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Zulaika Matondang, Hamni Fadlillah Nasution, dan Ahmad Saefullah (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 1, 2023).	Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating.	Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Dian Oktavia Ningrum dan Widi Dewi Ruspitasari (Management Business Journal, Vol. 5, No. 1, 2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Malang.	Variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms glow dikota malang. variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms glow dikota Malang.
3	Karlina Tanjung, (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2022).	Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa	Tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Ada pengaruh harga

		Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.	terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.
4	Harianti (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Miftah Takalar.	Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik wardah secara garis besar adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi. Konsumen sefra pribadi lebih memilih untuk memakai jenis produk wardah karena terbuat dari bahan-bahan alami yang tidak memiliki kandungan zat kimia yang berbahaya serta harganya sangat terjangkau.
5	Fatimah Rika Novianda (Skripsi Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Ada Mahasiswa Ilm Ekonomi).	Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah, tidak ada pengaruh antara variabel merek terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah, terdapat pengaruh antara variabel kehalalan terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah. Secara simultan variabel merek dan kehalalan memiliki pengaruh terhadap

			pemilihan produk kecantikan Wardah.
6	Santi Indah Ramadani Lubis (Skripsi UIN Syahada Padangsidimpuan, 2022).	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.	Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa iain padangsidimpuan. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa iain padangsidimpuan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa iain padangsidimpuan. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa iain padangsidimpuan. Secara bersama-sama (simultan) pengetahuan, label halal, citra merek, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa iain padangsidimpuan.
7	Siti Aisyah Tanjung, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, 2017).	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam	Terdapat Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidimpuan. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan

		IAIN Padangsidimpuan.	<p>pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariaiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidmpuan.</p> <p>Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariaiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidmpuan.</p> <p>Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariaiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidmpuan. Secara simultan ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariaiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidmpuan.</p>
8	Siti Nuryubaidatun (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan , 2016).	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	<p>Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan</p>

		Institut Agama Islam Negeri Padangdimpuan.	pembelian kosmetik wardah. Produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas yaitu:

- a. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaika Matondang, Hamni Fadlillah Nasution, dan Ahmad Saefullah yaitu sama-sama meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahamad Addary.
- b. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Oktavia Ningrum dan Widi Dewi Ruspitasari yaitu sama-sama variabel dependennya Keputusan pembelian (Y), sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu meneliti produk wardah dan penelitian Dian Oktavia Ningrum dan Widi Dewi Ruspitasari meneliti produk Ms Glow.
- c. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Karlina Tanjung yaitu sama-sama meneliti variabel dependennya Keputusan Pembelian (Y), sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah meneliti produk Wardah dan Penelitian Karlina Tanjung meneliti minuman fermentasi Yakult.
- d. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianti yaitu variabel dependen yang diteliti sama-sama ingin meneliti mengenai keputusan pembelian (Y), sedangkan perbedaannya dalam Penelitian ini

menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian harianti menggunakan metode kualitatif.

- e. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Rika Novianda yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu variabel dependennya keputusan pembelian (Y) dan penelitian Fatimah Rika Novianda variabel dependennya Perilaku konsmen (Y).
- f. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Indah Ramadani Lubis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu variabel independennya (X) tidak membahas citra merek dan penelitian Santi Indah Ramadani Lubis membahas variabel independen (X) mengenai citra merek.
- g. Persamaannya dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Siti Aisyah Tanjung yaitu lokasi yang sama di IAIN Padangsidimpuan dan variabel dependennya keputusan pembelian, sedangkan Perbedaan pada penelitian bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, merek, harga, sedangkan peneliti terdapat variabel independen label halal, kualitas produk, harga, dan citra 47 merek.
- h. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nuryubaidatun yaitu variabel dependen sama-sama keputusan pembelian (Y), sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan sampel

sebanyak 97 dan penelitian Siti Nuryubaidatun menggunakan sampel sebanyak 95.

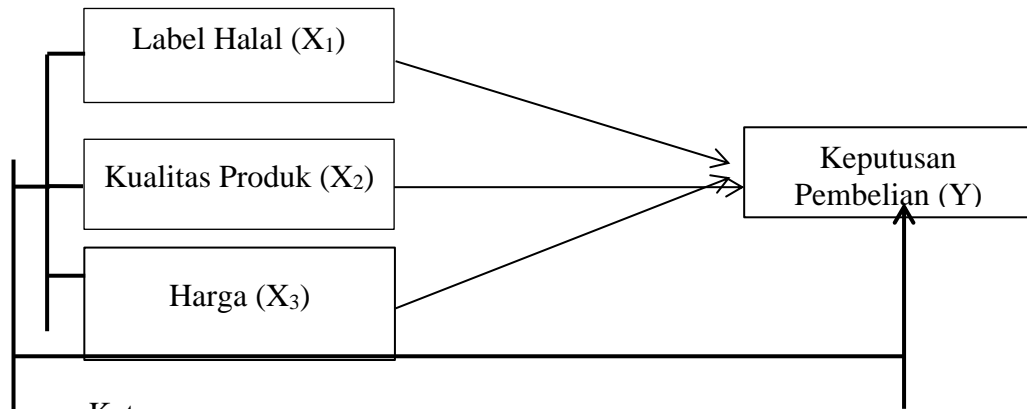
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Kerangka pikir yang baik akan menjadikan secara teoritis antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.³⁷ Kerangka pikir merupakan gambaran yang dilakukan untuk memberikan pengertian dari segi variabel-variabel dalam suatu penelitian.³⁸ Adapun variabel dari penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen (terikat) yang dimana dalam penelitian ini. Label halal (X_1) merupakan suatu penguat dan penarik konsumen untuk membeli suatu produk yang dialami oleh mahasiswa baik berasal dari eksternal yang dialami oleh seseorang. Kualitas produk (X_2) merupakan karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Harga (X_3) jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Label halal, kualitas produk, dan harga merupakan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini, yang dimana variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat).

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

³⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 65.

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Keterangan :

—————> = Pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y

└—————> = Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Pada gambar tersebut menyampaikan bagaimana hubungan parsial dan simultan antara variabel X dan variabel Y. Bagaimana keduanya saling berhubungan atau mempengaruhi satu sama lainnya. Hubungan parsial yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel, seperti: bagaimana Label halal mempengaruhi mahasiswa terhadap misalnya: bagaimana Label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Bagaimana Kualitas produk mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dan bagaimana Harga mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dan hubungan simultan yang menggambarkan hubungan keseluruhan variabel. Yaitu bagaimana faktor ketiganya mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁹ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian penulis diatas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

1. H_1 = Terdapat pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. H_2 = Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. H_3 = Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. H_4 =Terdapat pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Fakultas

³⁹Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 55-56.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Jl. T. Rizal Nurdin No. Km 4, RW. 5, Sihitang, Kec. Padangsidempuan, Sumatera Utara cakupan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Mengenai waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada September 2023 hingga April 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berbentuk bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis tertentu, dan untuk memprediksi variabel lain.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dielajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2004), hlm. 13.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 yang pernah memakai produk wardah. Alasannya memilih ini sebagai sampel agar data-data yang didapat terbaru dan terkini.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, Kalimat ini mengandung dua pengertian, yaitu setiap unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai sampel dan sampel harus dapat mencerminkan populasinya atau representatif terhadap populasinya.² *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang membeli kosmetik wardah pada saat penelitian dan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (sifat-sifat, karakteristik, dan kriteria). Pengambilan sampel mengacu pada pendapat slovin sesuai rumus:

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

Keterangan:

²Eddy Roflin, dkk, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 1-2.

N= ukuran sampel

n= ukuran populasi

e=nilai kritis (batas penelitian) yang digunakan 10% kelonggaran.

Berdasarkan data yang diperoleh jmlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1757}{1 + (1757 \times 0,01)} \\ &= \frac{1757}{18,57} \\ &= 94, 61/95 \text{ Responden} \end{aligned}$$

D. Sumber Data

Data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung oleh peneliti berasal dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lembaga yang diteliti dan dilihat dari dokumentasi lembaga yang diteliti, buku-buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan sarana yang digunakan untuk pengambilan data yang diperlukan dalam menganalisis data. Teknik yang biasa dilakukan untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian disebut dengan instrumen pengumpulan data.

Pada penelitian kuantitatif ada beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Angket (*Kuesioner*)

Angket (*Kuesioner*) adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini adalah:

Tabel III. 1
Nilai Indikator Skor Angket

Kategori setuju (SS)	Skor	Skor
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Adapun instrument variabel label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel III. 2 sebagai berikut:

Tabel III. 2
Kisi-kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1,2	
		Pencarian informasi	3,4	
		Evaluasi alternative	5	
		Keputusan pembelian	6,7	
		Perilaku pasca pembelian	9	8
2.	Label Halal (X ₁)	Gambar	1,2	
		Tulisan	3	4
		Kombinasi gambar dan tulisan	5,6	
		Menempel pada kemasan	7,8	
3.	Kualitas Produk (X ₂)	Produknya memiliki daya saing	1,2	
		Produknya berkualitas	3	4
		Daya tahan produk kinerja	5,6	
4.	Harga (X ₃)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	2
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3	4
		Harga yang terjangkau	5,6	

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan

menyelidiki bukti-bukti tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.

F. Teknik Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ujian validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang perlu diganti karena dianggap tidak relevan.³ Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.⁴

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item atau butir pertanyaan tersebut valid. Perhitungan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan

³Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 166.

⁴Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 128.

⁵Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*, (Jakarta: Guepedia , 2016), hlm. 7.

mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.⁶ Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Kriteria dalam pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Croanbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Croanbach alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.⁷

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *one sample kolgomorov-smirnov* dengan taraf signifikan 0,1 dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 10% atau 0,1.

⁶Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 51.

⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Diponegoro, 2006), hlm. 45.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homoskedastisitas).⁸ Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari error bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variansi error-nya atau (Y) tidak identik. Salah satu cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *spearman'srho*.

Kriteria pengujian yaitu jika signifikansi hasil $> 0,1$ maka tidak terjadi heterokedastisitas dan jika nilai signifikansinya $< 0,1$ maka terjadi heterokedastisitas.⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolieniritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁰

Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat

⁸Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 97.

⁹Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 122-123.

¹⁰Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponogoro: CV.Wade Group, 2017), hlm.125.

dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas.¹¹

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Label halal, Kualitas produk dan Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.
- b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. (H_0) diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (H_0) ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.¹²

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengkajian hipotesis koefisien regresi parsial secara simultan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok

¹¹Dwi Priyatno, Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 99-103.

¹²Dewi Putriani Yogosara Lodewijk, *Harmonisasi Karakteristik Pemimpin dan Kinerja Pegawai dalam Organisasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2023), hlm. 33.

variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam uji F ini menggunakan taraf signifikan sebesar 10% (0,1). Adapun kriteria pengujian ji F yang digunakan dalam hal ini sebagai berikut:¹³

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $> 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.¹⁴

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar R^2 (mendekati), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 250.

¹⁴Duwi Priyatno, hlm. 157-158.

berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.¹⁵

Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui label halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$KP = a + b L_X + b_2 K_X + b_3 H_X + e$$

Dimana:

KP= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

L_X = Label Halal

K_X = Kualitas Produk

H_X = Harga

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel label halal

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel harga

e = *Error* (Tingkat Kesalahan)

¹⁵Setiawan & Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 64.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 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. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama 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 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan 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 Komunikasi, (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan 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.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Darwis Harahap, SHI., M. Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag. selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Visi dan misi merupakan acuan setiap anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Adanya visi dan misi untuk mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal serta menggambarkan harapan dan keinginan organisasi atau kampus dimasa

mendatang. Adapun visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

a. Visi

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

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
2. Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
3. Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
4. Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional
5. Membangun sistem Manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis Tekonologi Informasi dan Komunikasi.

3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Perbankan Syariah

Ketua program studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Sarmiana, M. A. dan sekretaris program studi Perbankan Syariah ialah Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. Program studi Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Syariah namun setelah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada,

maka program studi Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Ekonomi Syariah

Ketua program studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A.

c. Akuntansi Keuangan Syariah

Ketua program studi Akuntansi Keuangan Syariah dipimpin oleh Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E dan sekretaris program studi Akuntansi Keuangan Syariah ialah Ella Zefriani Lisna Nasution, M. Si.

d. Manajemen Keuangan Syariah

Ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah dipimpin oleh Azwar Hamid, M.A. dan sekretaris program studi Manajemen Keuangan Syariah belum diketahui.

e. Manajemen Bisnis Syariah

Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Idris Saleh, S.E.I., M.E dan sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah belum diketahui.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang di ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Uji validitas yang dilakukan untuk menguji 8 pernyataan untuk label halal, 6 pernyataan untuk kualitas

produk, 6 pernyataan untuk hargadan 9 pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu:

a. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian Validitas dilakukan pada 95 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai r tabel adalah 0,1680 yaitu dari kesembilan item pernyataan variabel keputusan pembelian keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,640	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 95$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,168	Valid
2	0,189		Valid
3	0,596		Valid
4	0,643		Valid
5	0,402		Valid
6	0,553		Valid
7	0,448		Valid
8	0,426		Valid
9	0,347		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas keputusan pembelian pada Tabel. IV. 1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 9 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n= 95$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1680. Sehingga kesembilan item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Label Halal

Pengujian Validitas dilakukan pada 95 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1680 yaitu dari keenam item pernyataan variabel label halal keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Label Halal

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,417284457	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n= 95$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,168	Valid
2	0,513004163		Valid
3	0,331728366		Valid
4	0,54140245		Valid
5	0,381777149		Valid
6	0,484723543		Valid
7	0,279139474		Valid
8	0,3327605		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas label halal pada Tabel. IV. 2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai label halal dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan $n=95$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1680 Sehingga keenam item angket label halal dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pengujian Validitas dilakukan pada 95 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1680 yaitu dari keenam item pernyataan variabel kualitas produk keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,660952556	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 95$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,168	Valid
2	0,664005053		Valid
3	0,400822239		Valid
4	0,43936987		Valid
5	0,556820261		Valid
6	0,33625695		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas kualitas produk pada Tabel. IV. 3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=95$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1680. Sehingga keenam item angket kualitas produk dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Pengujian Validitas dilakukan pada 95 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1680 yaitu dari keenam item pernyataan variabel harga keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,194547495	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=$ 95, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,168	Valid
2	0,341013277		Valid
3	0,35080358		Valid
4	0,205235152		Valid
5	0,3577265		Valid
6	0,270426869		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas harga pada Tabel. IV. 4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai rhitung $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan $n=95$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1680. Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan data yang diolah dengan bantuan aplikasi *software* SPSS dapat dilihat pada tabel IV. 5.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	9

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel. IV. 5 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,726 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

b. Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X₁)

Hasil uji reliabilitas variabel label halal berdasarkan data yang diolah dengan bantuan aplikasi *software* SPSS dapat dilihat pada tabel IV.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel. IV. 6 dapat disimpulkan bahwa label halal dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,711 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

c. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk berdasarkan data yang diolah dengan bantuan aplikasi software SPSS dapat dilihat pada tabel IV. 7.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel. IV. 7 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,725 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

d. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_3)

Hasil uji reliabilitas variabel harga berdasarkan data yang diolah dengan bantuan aplikasi software SPSS dapat dilihat pada tabel IV. 8.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel. IV. 8 dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,725 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima

3. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Uji one sample kolmogrov smirnov digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21668664
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.038
Test Statistic		.049
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.

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.9 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ ”.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.736	3.768		2.849	.005		
X1	-.006	.126	-.005	-.048	.962	.502	1.994
X2	.868	.158	.609	5.509	.000	.489	2.044
X3	.238	.124	.159	1.927	.057	.877	1.140

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel. IV. 10 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel label halal $1,994 < 10$, kualitas produk $2,004 < 10$, dan harga $1,140 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sementara nilai *tolerance* untuk variabel label halal $0,502 > 0,1$, kualitas produk $0,489 > 0,1$, dan harga $0,877 > 0,1$, , jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kelima variabel adalah lebih besar 0.1 (*tolerance* $> 0,1$), berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Unstandardized Residual	X1	X2	X3
Spearm an's rho	Unstandardiz ed Residual	Correlation Coefficient	1.000	.023	-.008	-.014
		Sig. (2-tailed)	.	.825	.940	.891
		N	95	95	95	95
		X1	Correlation Coefficient	.023	1.000	.684**
	Sig. (2-tailed)	.825	.	.000	.001	
	N	95	95	95	95	
	X2	Correlation Coefficient	-.008	.684**	1.000	.378*
	Sig. (2-tailed)	.940	.000	.	.000	
	N	95	95	95	95	
	X3	Correlation Coefficient	-.014	.327**	.378**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.891	.001	.000	.	
	N	95	95	95	95	

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel. IV.11 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana label halal $0,825 > 0,10$, kualitas produk $0,940 > 0,10$, dan harga $0,891 > 0,10$. Maka Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel label halal, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.736	3.768		2.849	.005
	X1	-.006	.126	-.005	-.048	.962
	X2	.868	.158	.609	5.509	.000
	X3	.238	.124	.159	1.927	.057

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada Tabel IV.12 dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (95 - 3 - 1) = 91$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.290. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) t_{hitung} label halal adalah $-0,048 < 1,290$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.
- 2) t_{hitung} kualitas produk adalah $5,509 > 1,290$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.

- 3) t_{hitung} harga adalah $1,927 > 1,290$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.

b. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.860	3	129.287	25.472	.000 ^b
	Residual	461.888	91	5.076		
	Total	849.747	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Bedasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada Tabel IV.13 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 25,472 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df_1 = n - k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($95 - 3 - 1$) = 91 yang diperoleh nilainya sebesar 2,14

sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,472 > 2,14$). maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh variabel label halal, kualitas

produk, dan konflik harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan.

c. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Berikut ini hasil uji determinasi (R^2):

Tabel IV.14
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.439	2.253

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.14 Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel IV.14 dapat diketahui bahwa nilai $R= 0,676$ maka terjadi hubungan yang rendah antara variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai *R square* sebesar 0,456 atau 45,6% variabel label halal, kualitas produk, dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal, kualitas produk, dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 23 untuk mencari pengaruh antara variabel label halal, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15
Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.736	3.768		2.849	.005
	X1	-.006	.126	-.005	-.048	.962
	X2	.868	.158	.609	5.509	.000
	X3	.238	.124	.159	1.927	.057

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

$$KP = 10\,736 - 0\,006 L + 0\,868 K + 0\,238 H + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 10,736 satuan, menyatakan bahwa jika variabel label halal, kualitas produk dan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian produk wardah nilainya sebesar 10,736 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar -0,006 artinya jika variabel label halal dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk wardah mengalami penurunan sebesar -0,006 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,868 artinya jika variabel label halal dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk wardah akan meningkat sebesar 0,868 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,238 artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,238 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli Produk Wardah. Diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,048 < 1,290$). Dan nilai Sig $> 0,01$ yang dibuktikan dengan nilai ($0,926 > 0,01$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.

Adapun teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu teori yang disampaikan oleh Sumarwan pada Jurnal Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian survey Pada Konsumen Wardah di Malang yaitu “Konsumen islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya.”

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini. Tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam membeli kosmetik wardah tidak melihat apakah kosmetik tersebut memiliki label halal atau tidak. Tindakan mahasiswa ini tentu tidak sesuai dengan etika konsumsi di dalam islam, karena dalam agama Islam seorang muslim harus mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik (*halalan tayyiban*), Jadi perlu edukasi kepada mahasiswa untuk lebih memperhatikan label halal yang terdapat pada kemasan kosmetik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karlina Tanjung “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain

Padangsidempuan” yang menyatakan tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $< t \text{ tabel } (5,509 > 1,290)$. Dan nilai Sig $> 0,01$ yang dibuktikan dengan nilai $(0,000 < 0,01)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.

Adapun teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu teori yang disampaikan oleh Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto pada Jurnal *Sales of product or service must satisfy the customer's objectives and requierments* yaitu “Penjualan produk atau layanan pelanggan harus memenuhi tujuan dan persyaratan, karena apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka akan timbul perasaan puas dalam diri pelanggan.”

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEBI UIN Syahada

Padangsidempuan. Ini karena nilai t hitung (5,509) lebih besar dari t tabel (1,290), dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari limit 0,01, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut statistik signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah Tanjung “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan” yang menyatakan Terdapat Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa jurusan ekonomi syariaiah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidempuan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,927 > 1,290$). dan nilai Sig $> 0,01$ yang dibuktikan dengan nilai ($0,057 < 0,01$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.

Adapun teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu teori yang disampaikan oleh Sunyoto pada jurnal pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada layanan

internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta yaitu “Harga dan kualitas produk merupakan dua hal yang sering dibandingkan oleh para konsumen. Semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin bagus pula kualitas produk tersebut. Konsumen pun tidak keberatan mengeluarkan biaya lebih jika kualitas sebuah produk tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sehingga, harga dan kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya memahami faktor harga dalam strategi pemasaran produk kosmetik untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Rika Novianda “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa Ilmu Hukum” yang menyatakan terdapat pengaruh variabel harga terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah.

4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa ada pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,472 > 2,14$).

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan, label halal, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan. Hasil ini menunjukkan pentingnya ketiga faktor tersebut bagi produsen dalam merancang dan memasarkan produknya untuk menarik konsumen, khususnya dalam konteks produk halal yang memiliki pasar khusus dengan kebutuhan dan pilihan tertentu. Sebagai dampak nyata, Wardah dan merek kosmetik lain yang ingin menarik atau mempertahankan konsumen di segmen pasar perlu memperhatikan aspek label halal, kualitas produk, dan strategi penetapan harga mereka.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Indah Ramadani Lubis dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan”. Secara bersama-sama Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.

D. Keterbatasan Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu label halal, kualitas produk, dan harga padahal masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah seperti, citra merek, promosi yang menarik, pelayanan yang ramah dan sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan menggunakan metode analisis yang digunakan, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. *Paragon Technology and Innovation*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu seharusnya PT *Paragon Technology and Innovation* melakukan program edukasi tentang pentingnya produk halal dan manfaatnya, tidak hanya untuk konsumen muslim tapi juga untuk publik luas yang mungkin tertarik pada aspek kebersihan, etika, dan keamanan produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan lebih luas penelitian ini terutama untuk variabel label halal, kualitas produk dan harga serta menambahkan variabel-variabel lain dan memperluas responden yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- A. Miftah & Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Ahmad Syaekhu & Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Arbanur Rasyid, *Sertifikasi Halal Fatwa MUI dan Kaitannya dengan Kesadaran Hukum di Masyarakat*, Sukabumi: Haura Utama, 2020.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2004.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*, Jakarta: Guepedia, 2016.
- Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Depok: PT Raja Grafindo, 2017.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Pustaka Lajnah, 2019.
- Dewi Putriani Yogosara Lodewijik, *Harmonisasi Karakteristik Pemimpin dan Kinerja Pegawai dalam Organisasi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2023.
- Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran*, Purwokerto: CV. Pena Persada, 2019.
- Didik Gunawan, dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Lebak Wangi, Penerbit Insania, 2021.
- Djali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Eddy Roflin, dkk, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

- Effendie, *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.
- Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2023.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset Edisi Pertama, 2007.
- Guffar Harahap, dkk, *Industri Halal Indonesia*, Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Hasbi ash Shiddieqy, *Tafsir Al Bayan*, Bandung: PT. Almaratif, 1996.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Diponegoro, 2006.
- Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Kemenag RI, 2019.
- Kusrini, *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2021.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2015.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Nur Kholidah & Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, Jakarta: NEM, 2020.
- Nurhalima Tambunan dan Manshrddin, *Makna Makanan Halal dan Baik dalam Islam*, Jakarta: CV Cattleya Darma Fortuna, 2022.
- Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen, Tinjauan Konseptual dan Praktis I*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Putu Vhisnu Dharma Santika Budi & Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*, Denpasar: Media Pustaka Indo, 2023.
- Qomarotun Nurlaila, dkk, *Lean Manufacturing*, Makassar: CV. Tohar Media, 2023.
- Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Ponogoro: CV.Wade Group, 2017.
- Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Makassar: Global Searching Institute, 2017.
- Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Sholikah, dkk, *Manajemen Pemasaran: saat ini dan masa depan*, Cirebon: Insaniya, 2021.
- Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Subhan Purwadinata & Ridolof Wenand Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*, Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tony Sitingjak, dkk, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia, 2004.

Trijati Puspita Lestari, Devi Ristian Octavia, Abdul Majid, *Mengenal Produk Wellness Toga, Jamu, dan Lulur Herbal*, Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022.

Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.

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

Sumber Jurnal:

Abdul Rachman, dkk, “Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Antara Urgensi, Seni, dan Esensi”, *Jurnal El-Buhuth*, Volume 4, No. 2, 2022.

D. Edi Wibowo, & B. Diah Madusari, “Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekanbaru”, *Indonesia Journal of Halal*, Vol.1, No.1., oktober 2018.

Ida Ayu Prayoni & Ni Nyoman Rsi Respati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang”, dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 9, No.4, 2020

Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Volume 2, No. 1, 2020.

Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah Nasution, dan Ahmad Saefullah, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 5. No. 1, 2023.

Sumber Wawancara:

Hasil angket atau *google form* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, 13 November 2021.

Hasil Wawancara dengan Ade Risky Fathonah Siagian (Mahasiswa UIN Syahada), tgl 05 Juli 2023), Pukul 11.10 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ismayanti Madonni Siregar (Mahasiswa UIN Syahada, tgl 02 Juli 2023). Pukul 10.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Nur Waidah
Nim : 18 402 00293
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Kasik Putih, 19 Juni 2000
Agama : Islam
Anak ke : 1 (Satu)
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Talang Kuning, Kec. Gunung Tuleh, Kab. Pasaman Barat
E-mail : nurwaidah190600@gmail.com
No. Hp : 0822 – 5345- 9658

B. Nama Orang Tua

Ayah : Irjon Batubara
Pekerjaan : Petani
Ibu : Suharni Lubis
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Talang Kuning, Kec. Gunung Tuleh, Kab. Pasaman Barat.

C. Pendidikan

1. SD Negeri 03 Gunung Tuleh (2006-2012)
2. SMP Negeri 01 Gunung Tuleh (2012-2015)
3. SMA Negeri 01 Gunung Tuleh (2015-2018)
4. Tahun 2018 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN Syahada) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Latar Belakang Organisasi

1. **Staff Organisasi PK KAMMI Al-Wathaniyah**
2. **Staff Organisasi Ikatan Mahasiswa Pasaman Barat (IMAPASBAR)**

E. Motto Hidup

“Berbagi walau tidak banyak dan bermanfaat bagi orang banyak”

Lampiran 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adanan Murroh Nasution, M.A

NIP : 198311042023211013

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli Produk Wardah”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Nur Waidah

Nim : 18 402 00293

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.

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

Padangsidempuan, Januari 2024
Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 198311042023211013

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1, 2			
Pencarian Informasi	3, 4			
Evaluasi Alternatif	5			
Keputusan Pembelian	6,7			
Perilaku Pasca Pembelian	8,9			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2024
Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 198311042023211013

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LABEL HALAL (X₁)**

Petunjuk:

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

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

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2024
Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 198311042023211013

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Produknya memiliki daya saing	1, 2			
Produknya berkualitas	3, 4			
Daya tahan produk kinerja	5, 6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2024
Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 198311042023211013

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₃)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1, 2			
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3, 4			
Harga yang terjangkau	5, 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2024
Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 198311042023211013

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Syahada Padangsidempuan

Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saya :

Nama : Nur Waidah

NIM : 18 402 00293

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli Produk Wardah”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Mahasiswa/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Mahasiswa/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Januari 2024

Hormat Saya

Nur Waidah
Nim. 18 402 00293

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli Produk Wardah”**.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

NUR WAIDAH
NIM. 18 402 00293

ANGKET PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN MEMBELI PRODUK WARDAH

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Nim :
Program Studi :
Angkatan :
Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Angket Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk wardah karena ada keinginan untuk menggunakannya					
2	Saya membeli produk wardah karena sesuai dengan yang saya butuhkan					
3	Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang kehalalan produk wardah					
4	Saya mencari informasi tentang produk wardah dari teman					
5	Saya membeli produk wardah setelah membandingkan dengan produk <i>skincare</i> lainnya					
6	Saya memutuskan untuk membeli produk wardah					
7	Saya membeli produk wardah karena adanya label halal					
8	Saya tidak merekomendasikan produk wardah kepada orang					
9	Saya tidak sering membeli produk wardah					

B. Angket Variabel Independen (X₁) Label Halal

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar label halal pada produk wardah sudah jelas					
2	Gambar label halal pada produk wardah mudah dilihat					
3	Tulisan label halal pada produk wardah mudah dibaca					
4	Tulisan label halal pada produk wardah mudah rusak					
5	Gambar dan tulisan label halal sesuai dengan logo resmi dari MUI.					
6	Label dan logo halal ada pada kemasan					
7	Label dan logo halal terletak jelas pada kemasan produk wardah					

8	Produk wardah menempelkan tulisan dan label halal pada kemasan					

C. Angket Variabel Independen (X₂) Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Wardah memiliki daya saing yang tinggi					
2	Wardah mempunyai daya tahan yang cukup lama saat diaplikasikan ke wajah					
3	Produk wardah mudah luntur saat dipakai atau diaplikasikan ke kulit					
4	Wardah mempunyai kualitas yang sangat bagus dan memiliki banyak varian					
5	Daya tahan kemasan yang dapat tahan lama					
6	Produk wardah nyaman digunakan di wajah					

D. Angket Variabel Independen (X₃) Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk wadah sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga produk wardah terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya					
3	Harga produk wardah sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					
4	Harga produk wardah kurang sesuai dengan kualitas yang diperoleh					
5	Harga produk wardah terjangkau					
6	Saya dapat membeli produk wardah karena sesuai dengan kemampuan saya					

Lampiran 2.**Tabulasi Angket****1. Tabulasi Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah
1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	42
6	4	5	4	4	2	4	4	4	4	35
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
8	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
9	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
13	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
16	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
17	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
19	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
20	5	5	5	5	4	5	5	5	3	42
21	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
23	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
26	4	5	4	4	4	2	4	5	5	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
36	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
37	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
38	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31

39	4	5	4	4	4	2	4	4	4	35
40	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
41	5	3	5	5	4	5	5	5	5	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
45	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	5	4	4	4	2	4	5	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
52	4	5	4	4	3	3	3	4	4	34
53	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
54	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
57	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
58	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
59	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
60	4	5	4	4	3	3	3	3	4	33
61	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
63	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
68	4	5	5	5	3	5	5	5	5	42
69	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
70	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
71	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
72	3	5	5	4	4	4	4	5	5	39
73	3	3	3	5	4	5	3	4	5	35
74	5	4	5	4	4	4	5	3	4	38
75	5	5	5	5	4	5	4	4	3	40
76	4	4	4	4	4	5	5	4	3	37
77	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
78	5	4	4	4	4	4	3	5	5	38
79	4	5	4	4	3	5	5	5	4	39
80	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
81	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40

82	5	4	5	4	4	3	4	5	5	39
83	4	4	5	4	5	3	4	4	4	37
84	5	5	5	4	5	4	5	5	3	41
85	5	5	3	5	4	4	5	4	5	40
86	5	5	3	5	4	5	5	5	4	41
87	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
88	4	5	4	5	4	4	4	5	3	38
89	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
90	4	4	5	5	3	5	5	5	4	40
91	4	3	5	4	4	4	3	4	5	36
92	5	3	4	5	5	5	5	5	5	42
93	5	5	5	5	3	3	4	3	4	37
94	5	5	4	4	5	5	5	3	5	41
95	5	5	4	4	4	4	4	3	5	38

2. Tabulasi Angket Variabel Label Halal (X₁)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
1	5	5	4	5	5	5	4	4	37
2	4	3	4	4	4	5	4	5	33
3	5	5	3	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	4	5	5	5	5	2	36
6	5	4	3	4	4	5	4	4	33
7	5	5	5	5	5	3	4	4	36
8	5	5	4	4	4	5	5	4	36
9	4	4	3	3	4	4	4	4	30
10	5	4	5	2	5	5	4	4	34
11	4	5	4	5	4	4	5	4	35
12	4	4	4	4	5	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	3	4	5	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	3	4	4	3	30
16	5	5	3	5	4	5	4	5	36
17	5	5	4	4	4	5	4	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	4	4	5	4	5	4	5	4	35
23	5	5	5	5	5	5	4	5	39
24	5	4	3	4	4	4	4	5	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	5	4	4	5	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	5	5	5	5	4	5	4	4	37
30	5	5	4	5	5	5	4	3	36
31	4	4	4	4	4	5	5	4	34
32	5	5	5	5	5	4	4	4	37
33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34	5	5	5	4	5	5	4	5	38
35	5	4	4	4	4	5	4	4	34
36	5	5	3	5	5	3	5	4	35
37	5	3	4	4	4	5	4	4	33
38	4	4	3	3	4	4	4	3	29
39	5	4	5	3	5	5	5	4	36
40	4	5	4	5	4	4	5	4	35

41	5	5	4	5	5	5	4	4	37
42	4	2	4	4	4	5	5	4	32
43	5	5	3	5	5	5	4	5	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	3	5	5	5	4	4	36
46	5	4	3	4	4	5	4	5	34
47	5	5	5	5	5	1	4	4	34
48	5	5	4	4	4	5	4	4	35
49	4	4	3	3	4	4	4	4	30
50	5	4	5	5	5	5	4	4	37
51	4	5	4	5	4	4	4	4	34
52	4	4	4	4	5	4	5	3	33
53	4	4	3	4	4	3	4	4	30
54	4	4	4	4	4	4	5	4	33
55	4	4	3	4	3	4	4	4	30
56	5	5	5	5	4	5	4	5	38
57	5	5	4	4	4	5	5	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	4	4	38
60	5	5	5	5	5	5	5	3	38
61	3	3	3	3	3	3	5	4	27
62	4	4	5	4	5	4	4	4	34
63	5	5	5	5	5	5	5	4	39
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	4	4	4	5	33
66	4	4	5	4	4	5	5	4	35
67	4	4	4	4	4	4	5	4	33
68	4	4	3	4	4	4	5	3	31
69	5	5	5	4	5	5	4	5	38
70	5	5	5	5	5	5	4	5	39
71	5	4	4	5	5	4	5	5	37
72	4	4	4	5	4	4	5	4	34
73	5	3	5	4	4	4	3	4	32
74	3	5	4	4	4	5	5	4	34
75	3	4	4	4	5	4	4	4	32
76	5	5	5	3	3	5	5	4	35
77	4	4	5	3	3	4	5	5	33
78	4	5	4	5	4	5	4	4	35
79	5	5	4	5	4	4	5	3	35
80	4	5	3	4	5	5	4	4	34
81	5	5	3	4	4	4	5	5	35
82	4	4	5	5	5	5	4	4	36
83	5	4	5	4	4	4	5	5	36

84	4	4	5	5	3	5	4	5	35
85	5	3	4	4	3	4	4	4	31
86	5	5	4	5	5	5	5	4	38
87	4	4	4	5	5	4	4	5	35
88	3	5	5	4	4	5	5	4	35
89	3	4	4	5	4	4	4	5	33
90	5	3	5	5	5	5	5	3	36
91	4	5	5	5	4	4	4	4	35
92	4	5	5	4	3	5	5	5	36
93	4	4	4	4	5	4	4	3	32
94	5	5	4	4	4	5	5	5	37
95	5	5	4	5	5	5	5	4	38

3. Tabulasi Angket Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	1	2	3	4	5	6	Jumlah
1	4	5	4	5	4	5	27
2	4	4	4	4	4	5	25
3	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	3	5	5	5	28
6	4	4	2	4	4	5	23
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	4	4	4	5	27
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	4	5	3	5	25
11	5	5	4	5	5	4	28
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	5	4	4	3	24
14	4	4	4	4	3	4	23
15	4	4	3	4	3	4	22
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	4	4	3	5	24
18	4	4	4	4	2	4	22
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	5	5	5	29
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	5	4	4	25
23	5	5	5	4	4	5	28
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	4	4	3	3	4	22
26	4	4	4	4	4	5	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	5	24
30	4	4	3	5	4	5	25
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	5	4	5	4	4	27
33	4	4	4	4	3	4	23
34	5	5	5	5	5	3	28
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	4	4	4	3	23
37	5	5	4	4	4	5	27
38	4	4	3	4	2	4	21
39	4	4	4	5	3	5	25
40	5	5	4	5	5	4	28

41	5	5	4	5	4	5	28
42	4	4	4	4	4	5	25
43	5	5	5	5	4	5	29
44	4	4	4	4	3	4	23
45	4	4	5	5	5	5	28
46	4	4	5	4	4	5	26
47	4	4	4	4	4	1	21
48	4	4	4	4	4	5	25
49	4	4	4	4	2	4	22
50	4	4	4	5	3	5	25
51	4	4	4	5	5	4	26
52	4	4	3	4	3	4	22
53	4	4	4	4	4	3	23
54	5	5	4	4	3	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	4	4	5	28
57	4	4	4	4	3	5	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	4	5	5	5	29
60	4	4	3	5	5	5	26
61	4	4	4	4	3	3	22
62	5	5	4	5	4	4	27
63	5	5	4	4	4	5	27
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	3	3	4	25
66	4	4	4	4	4	5	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	3	4	4	4	25
69	5	4	5	5	5	5	29
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	5	4	4	5	5	27
72	3	5	4	5	4	4	25
73	3	5	3	4	5	5	25
74	5	4	3	5	4	5	26
75	5	4	4	5	5	4	27
76	4	4	4	5	4	5	26
77	4	5	5	4	5	4	27
78	5	5	4	4	5	5	28
79	4	4	5	4	4	4	25
80	5	4	4	5	4	5	27
81	4	5	5	5	4	5	28
82	5	5	4	4	5	4	27
83	4	5	3	5	5	4	26

84	5	4	3	5	3	4	24
85	5	4	4	5	3	5	26
86	5	4	4	5	4	5	27
87	4	4	4	5	5	3	25
88	4	4	5	4	4	4	25
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	5	4	5	4	27
91	4	5	4	4	5	4	26
92	5	5	5	4	4	4	27
93	5	5	5	3	5	4	27
94	5	5	4	5	5	4	28
95	5	5	4	4	5	4	27

4. Tabulasi Angket Variabel Harga (X₃)

No	1	2	3	3	5	6	Jumlah
1	4	4	4	5	4	5	26
2	4	4	4	5	4	5	26
3	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	5	3	4	24
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	4	4	5	4	5	27
7	4	4	2	3	4	3	20
8	4	5	4	5	4	5	27
9	4	4	3	5	3	4	23
10	4	4	5	5	3	5	26
11	5	5	4	5	5	4	28
12	5	4	2	3	3	4	21
13	4	4	4	4	4	3	23
14	5	4	2	5	3	4	23
15	5	4	4	4	3	4	24
16	4	4	4	5	4	5	26
17	4	5	5	4	3	5	26
18	4	5	5	4	2	4	24
19	3	5	5	5	5	5	28
20	5	3	4	5	5	5	27
21	3	3	4	5	3	3	21
22	4	4	5	5	4	4	26
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	4	3	4	3	4	22
26	5	5	3	4	4	5	26
27	5	5	5	3	4	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	5	24
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	4	4	5	4	5	27
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	5	5	3	4	25
34	4	5	5	5	5	3	27
35	5	4	4	5	4	5	27
36	5	4	4	5	4	3	25
37	5	4	4	4	4	5	26
38	3	4	3	4	5	4	23
39	3	4	4	5	2	4	22
40	4	5	5	5	3	4	26

41	5	5	5	4	5	5	29
42	4	4	5	5	5	5	28
43	5	5	4	4	4	3	25
44	5	4	4	4	3	4	24
45	5	4	4	4	4	5	26
46	4	4	5	4	2	5	24
47	4	4	4	4	5	5	26
48	5	4	4	4	5	5	27
49	5	5	4	4	5	4	27
50	5	4	4	4	2	5	24
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	4	3	5	3	4	23
53	4	4	4	4	4	3	23
54	5	5	4	5	3	4	26
55	4	4	5	4	4	4	25
56	5	5	5	4	4	5	28
57	5	5	4	5	3	5	27
58	5	5	4	4	4	4	26
59	4	5	4	4	5	5	27
60	4	4	3	5	5	5	26
61	5	4	4	5	3	3	24
62	5	4	4	4	4	4	25
63	5	5	4	5	4	5	28
64	5	4	4	4	4	4	25
65	5	5	5	4	3	4	26
66	4	5	5	5	4	5	28
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	5	5	5	4	4	27
69	5	4	3	4	4	5	25
70	5	4	3	4	4	4	24
71	5	4	3	5	5	3	25
72	4	4	3	5	5	4	25
73	4	5	3	3	3	3	21
74	3	4	3	5	3	4	22
75	3	3	4	4	3	3	20
76	3	3	4	5	4	4	23
77	4	5	3	5	3	3	23
78	5	5	4	4	4	4	26
79	4	4	4	5	3	5	25
80	2	4	5	4	4	4	23
81	4	5	5	5	3	5	27
82	4	5	5	4	4	3	25
83	5	4	5	5	4	5	28

84	5	3	5	4	5	4	26
85	5	5	4	4	4	5	27
86	5	4	2	5	5	4	25
87	4	5	3	4	4	5	25
88	4	3	5	5	5	5	27
89	5	5	4	4	5	5	28
90	4	4	5	5	4	5	27
91	5	5	4	4	4	5	27
92	4	5	5	5	3	4	26
93	4	4	4	4	5	5	26
94	5	5	5	5	4	3	27
95	5	5	4	5	4	5	28

Lampiran 3

Hasil Output SPSS Versi 23

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,640	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n= 95, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r _{tabel} statistik, maka r _{tabel} sebesar = 0,168	Valid
2	0,189		Valid
3	0,596		Valid
4	0,643		Valid
5	0,402		Valid
6	0,553		Valid
7	0,448		Valid
8	0,426		Valid
9	0,347		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Label Halal

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,417284457	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n= 95, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r _{tabel} statistik, maka r _{tabel} sebesar = 0,168	Valid
2	0,513004163		Valid
3	0,331728366		Valid
4	0,54140245		Valid
5	0,381777149		Valid
6	0,484723543		Valid
7	0,279139474		Valid
8	0,3327605		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Label Halal

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,417284457	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=95$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai statistik, maka sebesar = 0,168	Valid
2	0,513004163		Valid
3	0,331728366		Valid
4	0,54140245		Valid
5	0,381777149		Valid
6	0,484723543		Valid
7	0,279139474		Valid
8	0,3327605		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,660952556	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=95$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai statistik, maka sebesar = 0,168	Valid
2	0,664005053		Valid
3	0,400822239		Valid
4	0,43936987		Valid
5	0,556820261		Valid
6	0,33625695		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,194547495	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=95$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai statistik, maka sebesar = 0,168	Valid
2	0,341013277		Valid
3	0,35080358		Valid
4	0,205235152		Valid
5	0,3577265		Valid
6	0,270426869		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	9

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₃)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21668664
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.038
Test Statistic		.049
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.

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.736	3.768		2.849	.005		
X1	-.006	.126	-.005	-.048	.962	.502	1.994
X2	.868	.158	.609	5.509	.000	.489	2.044
X3	.238	.124	.159	1.927	.057	.877	1.140

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Unstand ardized Residual	X1	X2	X3
Spearman 's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.023	-.008	-.014
		Sig. (2-tailed)	.	.825	.940	.891
		N	95	95	95	95
	X1	Correlation Coefficient	.023	1.000	.684**	.327**
		Sig. (2-tailed)	.825	.	.000	.001
		N	95	95	95	95
	X2	Correlation Coefficient	-.008	.684**	1.000	.378**
		Sig. (2-tailed)	.940	.000	.	.000
		N	95	95	95	95
	X3	Correlation Coefficient	-.014	.327**	.378**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.891	.001	.000	.
		N	95	95	95	95

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.736	3.768		2.849	.005
X1	-.006	.126	-.005	-.048	.962
X2	.868	.158	.609	5.509	.000
X3	.238	.124	.159	1.927	.057

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV. 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.860	3	129.287	25.472	.000 ^b
	Residual	461.888	91	5.076		
	Total	849.747	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.14
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.439	2.253

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Tabel IV.15
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.736	3.768		2.849	.005
	X1	-.006	.126	-.005	-.048	.962
	X2	.868	.158	.609	5.509	.000
	X3	.238	.124	.159	1.927	.057

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Lampiran 4

Wawancara pengisian Angket dengan Annisa Lubis



Wawancara pengisian angket dengan Riri Santika dan Nurlela



Wawancara pengisian angket dengan Syafiqah Apriza Zahwa



Wawancara pengisian angket dengan Minda Manora Siregar



Wawancara pengisian angket dengan Linda Nora



Wawancara pengisian angket dengan Anggita Fadhila Siagian





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor
Lampiran
Hal

880 /In. 14/G. 1/G. 4c/PP. 00.9/03/2022

27 Maret 2022

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu,

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Nur Waidah
NIM : 1840200293
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli Skin Care Wardah

Untuk itu diharapkan kepada Bapak/Ibu 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



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 Situtang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: uinayahadta.ac.id

Nomor B-681 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/05/2024 21 Mei 2024
Sifat Biasa
Lamp 1 berkas
Hal Permohonan Izin Penelitian

Yth: Sdr. Nur Waidah

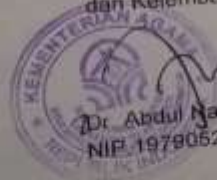
Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudari pada tanggal 20 Mei 2024 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada

Nama : Nur Waidah
NIM : 1640200293
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan judul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli Skin Care Wardah.**".

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tambahan
1 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Distribusi Tabel t Statistik

A. Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

B. Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah

~~luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar~~
Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010
adalah luas daerah dalam kedua ujung

C. Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Distribusi Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65

44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Tabel r untuk df = 1 - 50

Distribusi Tabel r Statistik

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

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430

Tabel r untuk df = 1 - 50

88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 880/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

27 Maret 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Nur Waidah
NIM : 1840200293
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli *Skin Care* Wardah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu 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



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 : B-681 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/05/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Permohonan Izin Penelitian

21 Mei 2024

Yth: Sdr. Nur Waidah

Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudari pada tanggal 20 Mei 2024 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Nur Waidah
NIM : 1840200293
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan judul **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Membeli Skin Care Wardah."**

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan:
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.