

**DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA
MENGUNAKAN PRODUK SKINCARE
HALAL**



Skripsi

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

Oleh:

**REZHA AMELIA
NIM. 19 40 200 226**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA
MENGUNAKAN PRODUK SKINCARE
HALAL**



Skripsi

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

Oleh:

**REZHA AMELIA
NIM. 19 40 200 226**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA
MENGUNAKAN PRODUK SKINCARE
HALAL**



Skripsi

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

Oleh:

**REZHA AMELIA
NIM. 19 40 200 226**

Pembimbing I

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 2009011 015

Pembimbing II

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19911017 2020121 008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Skripsi
a.n. **Rezha Amelia**

Padangsidempuan, 11 Januari 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. **Rezha Amelia** yang berjudul “ **Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal** ”. 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Tbu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Darvis Harahap S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 2009011 015

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19911017 2020121 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Rezha Amelia
NIM : 19 402 00226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi: **“Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal”**.

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 3 Desember 2023
Saya yang Menyatakan



Rezha Amelia
NIM. 19 402 00226

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rezha Amelia

NIM : 19 402 00226

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclisive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh 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 : 3 Desember 2023

Yang menyatakan,



Rezha Amelia

NIM. 19 402 00226




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


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rezha Amelia
NIM : 19 402 00226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal.


Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902


Sekretaris



Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902


Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301


Ananda Anugrah Nasution, SE., M.Si
NIDN. 0117109102


Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 14 Desember 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 69'25 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan
Produk Skincare Halal**

Nama : **Rezha Amelia**

NIM : **19 402 00226**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 22 Januari 2024



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

ABSTRAK

Nama : Rezha Amelia

Nim : 1940200226

Judul Skripsi : Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat. Saat ini produk kecantikan seperti *skincare* mengalami peningkatan yang sangat pesat, serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data, MS GLOW menempati posisi pertama dalam *Market Share*. MS GLOW merupakan produk Skincare dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Dalam penelitian ini di latar belakang oleh fenomena yang terjadi, dimana penggunaan produk skincare halal MS GLOW menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Dan peneliti tertarik untuk mengambil judul Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal. Yang menggunakan metode kuantitatif Asosiatif. Labelisasi halal sebagai variabel X_1 berasal dari dua kata yaitu label dan halal, label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada kemasan. Halal adalah kebolehan yang dilepas dari ikatan larangan dan diizinkan syariat untuk melakukannya. Sedangkan Citra merek sebagai variabel X_2 , *Word Of Mouth* pelanggan sendiri atau pengalaman masa lalu dari pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian sebagai variabel Y merupakan suatu bentuk pemilihan dan minat untuk membeli suatu merek yang sangat disukai dibandingkan dengan merek yang lainnya. Penelitian ini berada di lokasi UIN Syahada Padangsidimpuan dengan Mahasiswa FEBI angkatan 2019 sampai 2020. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik random sampling dengan metode slovin dengan populasi sebanyak "487" dengan sampel yang terdiri dari 83 orang, penelitian ini menggunakan *SmartPLS* sebagai aplikasi pengolah data dengan hasil *Path Analysis* kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Citra Merek.

ABSTRACT

Name : Rezha Amelia

Register Number : 1940200226

Thesis Title : Determinants of Students' Decision in Using Halal Skincare Products

The development of beauty products in Indonesia is progressing rapidly. Currently, beauty products such as skincare are experiencing a very rapid increase, and have become a necessity for people in Indonesia. Based on data, MS GLOW occupies first position in Market Share. MS GLOW is a skincare and cosmetic product that has received a BPOM certificate as well as a HALAL certificate from the Indonesian government. The background of this research is a phenomenon that occurs, where the use of halal MS GLOW skincare products is a factor that influences purchasing decisions among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan State Islamic University. And researchers are interested in taking the title Determinants of Students' Decisions to Use Halal Skincare Products. Which uses associative quantitative methods. The labeling of halal as variable X_1 comes from two words, namely label and halal. The label can be a simple hanger that is attached to the packaging. Halal is an ability that is released from the bonds of prohibition and is permitted by the Shari'a to do so. Meanwhile, brand image is the X_2 variable, the customer's own word of mouth or the past experiences of customers who have purchased the product or service. Purchasing decisions as variable Y are a form of selection and interest in buying a brand that is highly preferred compared to other brands. This research took place at the location of UIN Syahada Padangsidempuan with FEBI students class 2019 to 2020. In this research used random sampling technique with the Slovin method with a population of "487" with a sample consisting of 83 people, this research used SmartPLS as a data processing application with results Path Analysis of both variables has a positive and significant effect on consumer decisions.

Keywords: Purchase Decision, Halal Labeling, Brand Image.

تجريدي

اسم : ريزها أميليا

رقم القيد : ١٩٤٠٢٠٠٢٢٦

عنوان الرسالة: محددات قرارات الطلاب في استخدام العناية بالبشرة الحلال

يتقدم تطوير منتجات التجميل في إندونيسيا بسرعة. في الوقت الحالي ، زادت منتجات التجميل مثل العناية بالبشرة بسرعة كبيرة ، وأصبحت ضرورة للناس في إندونيسيا. بناء على البيانات ، تحتل **عشيد** **إيسنا** المركز الأول في حصة السوق **عشيد** **إيسنا**. هو منتج للعناية بالبشرة ومستحضرات التجميل حصل على شهادة م ص ب بالإضافة إلى شهادة حلال من الحكومة الإندونيسية. في هذه الدراسة الدافع وراء الظاهرة التي تحدث ، حيث يعد استخدام منتجات العناية بالبشرة الحلال **عشيد** **إيسنا** عاملاً يؤثر على قرارات الشراء لدى طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية الحكومية الشيخ علي حسن أحمد أداري بادانج سيدمبوان. ويهتم الباحثون بأخذ عنوان محددات قرارات الطلاب باستخدام منتجات العناية بالبشرة الحلال. والذي يستخدم الأساليب الكمية الوصفية. يأتي وضع العلامات الحلال كمتغير ١٠ من كلمتين ، وهما الملصق والحلال ، ويمكن أن يكون الملصق عبارة عن علاقة بسيطة متصلة بالعبوة. الحلال جواز يتحرر من قيود التحريم وتجزئه الشريعة بذلك. في حين أن صورة العلامة التجارية كمتغير ١٠ ، أو كلمة العميل الشفهية الخاصة أو التجربة السابقة للعملاء الذين اشترى المنتج أو الخدمة بالفعل. قرار الشراء كمتغيري هو شكل من أشكال الاختيار والاهتمام بشراء علامة تجارية مفضلة جداً مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى. يقع هذا البحث في موقع الحكومية الشيء علي حسن أحمد الداري بادانج سيدمبوان مع فصل طلاب رياربف من ألفين وتسعة عشر إلى ألفين وعشرون. في هذه الدراسة باستخدام تقنيات أخذ العينات العشوائية مع طريقة السلوفين مع عدد سكان من " أربعة مائة وسبعة وثمانون" مع عينة من ثلاثة وثمانون شخصاً ، تستخدم هذه الدراسة رسم كتنطبق لمعالجة البيانات مع نتائج تحليل المسار لكلا المتغيرين لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات المستهلك.

الكلمات المفتاحية : قرار الشراء ، وضع العلامات الحلال ، صورة العلامة التجارية

KATA PENGANTAR



As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Alhamdulillah, 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 Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan parasahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta selaku pembimbing I peneliti yang telah mengajari dan memberikan bimbingan yang sangat berharga bagi peneliti
3. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
5. Bapak Ananda Anugrah Nasution, S.E.,M.Si. selaku pembimbing II peneliti

yang telah mengajari dan memberikan bimbingan yang sangat berharga bagi peneliti.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda tercinta Syahril dan Ibunda Mas Bulan Siregar yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Serta saudara-saudari peneliti yaitu Reonaldo Nanda, Randi Raen, Ratna Juwita, Rafly Mulyadi, Raisa Putri Kamila yang memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti.
9. Terimakasih kepada orang-orang terdekat peneliti yaitu Tuk Ongah Udin, Ridwana Siregar S.Pd, Agustin Rahmauliani, Indra Dermawan, dan sahabat yang selalu ada Andhini Kumala Putri, Azielia Rossa Amanda, Arif Prasetyo, Fitri Anggraini, Anisa Dewi Septiani, Iqfha Alfiah Putri, Risa Gusmayeni, Imelda Pelangi, Nurhana Tasya, Lulu Luthfyah, Riva Wandena, Nadia Fhdila, Rahma Dhike, Lidya, Muhammad Taufik, Alfi Ramadhan, House Of Jumples.
10. Terimakasih juga kepada teman-teman kampus, Jahroini Siregar, Arizky

Pilliang, Jahrona Siregar, Marni, Indah Sri Agustina, Hapipa Indah, Indah Sari Sihotang, Risan Tuani Lumbantobing, Annisa Siregar, Yuni Syahreza, Yulfitri Arianti.

11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Rezha Amelia. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Rezha. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakannya sendiri.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Aaamiin yarabbal 'alamin.*

Was-salāmu 'alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Padangsidempuan, September 2023
Peneliti

Rezha Amelia
NIM.19 402 00226

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis atas
.....ي.....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah

و...	ḍommah dan wau	U	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata

sandang itu.

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Defenisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Labelisasi Halal	15
3. Citra Merek	19
4. Ms.Glow.....	21
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Penelitian	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Pupulasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	34
D. Instrumen Dan Tehnik Pengumpulan Data	35
1. Instrumen Data	35
a. Data Primer	35
b. Data Sekunder	35
c. Jenis Data	35
2. Tehnik Pengumpulan Data.....	36
a. Kuesioner.....	36
b. Dokumentasi	36
E. Metode Analisis Data.....	37
1. <i>Square Partial Least Square (PLS)</i>	37

2. Analisis Model Luar (<i>Outer Models</i>).....	39
3. Analisis Antar Variabel (<i>Inner Models</i>).....	41
4. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.....	45
2. Gambaran Umum Responden	47
B. Deskriptif Dan Penelitian	47
1. Karakteristik Responden	47
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	48
2. Statistik Deskriptif	49
C. Analisis Data	50
1. Uji Instrumen	50
a. Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
b. Evaluasi Outer Model dan Reabilitas	51
1) <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	53
2) <i>Discriminant Validity AVE</i>	54
3) Uji Reliabilitas	55
4) <i>Cronbach's Alpha</i>	55
2. Analisis Antar Variabel (<i>Inner Models</i>)	56
a. <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	57
b. <i>Effect Size</i> (f^2)	57
3. Pembahasan Uji Hipotesis	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
E. Keterbatasan Penelitian	65
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Implikasi	67
C. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

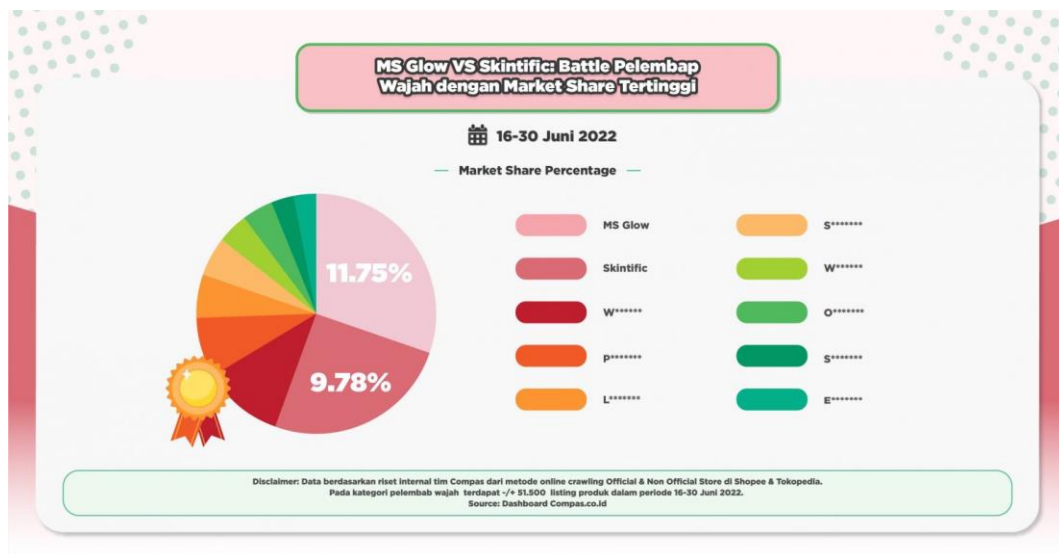
Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini produk kecantikan seperti skincare mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya kalangan wanita, tetapi pria juga bisa menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

Karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. Skincare sangat banyak diminati oleh semua kalangan ke bawah, menengah dan ke atas, karena skincare bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia.

Berbagai merek juga banyak di pasaran seperti MS GLOW, Wardah, Sariayu, Emina, Scarlet dan masih banyak lagi. Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia yang telah mendominasi pangsa pasar di Indonesia adalah MS GLOW. MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS GLOW. Pada periode 16—30 Juni 2022, *Compas Dashboard* menunjukkan data penjualan 10 *top*

rand skincare dengan pelembap wajah terlaris. Peringkat 1 dan 2 diduduki oleh MS Glow dan Skintific¹

Gambar I Data Market Place



Sumber : “<https://compas.co.id/article>”

Berdasarkan data diatas MS GLOW menempati posisi pertama dalam *market share*, MS GLOW merupakan produk Skincare dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS GLOW didirikan oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, kini MS GLOW berkembang menjadi skincare, bodycare, dan cosmetic serta memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai di mancanegara. MS GLOW didirikan karena *hobby* dari para *Founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat. Target pasar produk MS GLOW adalah semua orang

¹ “Data Penjualan MS Glow VS Skintific: Battle 2 Top Brand Pelembap Wajah Terlaris 2022,” accessed August 1, 2023, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>.

yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui. MS GLOW mempunyai distributor yang disebut dengan *Agent*, *Reseller* dan *Member*. *Agent (Stockist)* diberikan *stock offline* dengan skala besar dengan tujuan untuk mempermudah para konsumen di kota masing-masing *Agent*. Sedangkan untuk *Reseller* dan *Member* hanya dapat menjual produk secara *online*.

Gambar II Observasi Awal Mengenai Pembelian Produk Skincare Halal Pada Mahasiswa Uin Syahada



Sumber : <https://forms.gle/vkDhzJEGznRVPdpN7>

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terhadap 30 mahasiswa UIN Syahada yang telah memakai *skincare*, 12 Orang dari mahasiswa memilih produk MS GLOW dan 12 Orang dari mahasiswa memilih produk Collagen, 6 Orang yang memilih produk Wardah, adapun aspek-aspek yang mempengaruhi mahasiswa yang membeli produk halal yaitu labelisasi halal dan citra merek, namun banyak

dari mahasiswa UIN Syahada belum mengetahui bahwa produk Collagen masuk dalam kategori *Syubahat* (belum jelas kehalalannya). hal inilah yang membuat saya tertarik untuk meneliti judul ini dan menjadi kan labelisasi hala dan citra merek menjadi variabel dependen dan perilaku keputusan sebagai variabel independen.²

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik serta beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap labelisasi halal produk dan citra merek yang ada di pasar. Karena konsumen mempunyai sifat yang tidak akan pernah puas untuk membuat produsen menciptakan hal yang kreatif dan inovatif, serta perlu dilakukan cara supaya konsumen selalu tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Untuk bersaing di pasar sebaiknya dari pihak produsen membuat produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari labelisasi halal produk dan citra merek yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen serta melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Peran penting produsen selain labelisasi halal produk adalah citra merek.³

Dalam persaingan pasar tidak hanya wanita, bahkan pria pun saat ini banyak yang melakukannya, karena peningkatan kepedulian terhadap penampilan terutama pada bagian wajah mereka, termasuk di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi

² Rezha Amelia “*Observasi Awal Mengenai Penggunaan Skincare Halal Pada Mahasiswa Uin Syahada,*” accessed August 1, 2023, https://docs.google.com/forms/d/1gPPSp6W9zH1rGMK9lcfjPpYsFQ_kkNjZeHk07ZtmvE/viewform?edit_requested=true.

³ Silvia Bunga Santika, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Produk MS.GLOW (Studi Kasus Konsumen MS.GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten),* Jawa Tengah, 2022, hal 1-2.

Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyebutkan bahwasanya labelisasi halal dan citra merek berpengaruh dengan keputusan pembelian, adapun gapresearch dari penelitian sebelumnya bervariasi menurut salah satu penelitian yang dilakukan Ratih Hesty Utami Puspitasari dalam jurnal analisis manajemen bisnis: Berdasarkan penelitian uji t yang dilakukan bahwa secara parsial variabel halal (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen *counter* Wardah di Swalayan ADA Semarang. Dan berdasarkan uji F yang dilakukan secara berganda bahwa variabel persepsi label halal (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen produk *counter* Wardah di Swalayan ADA Semarang.

Hasil dari Fawwaz El-Farobie, Muharir, Bagus Setiawan: Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di klinik ELSHA) yaitu :

Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6,108 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,987. Hal ini berarti, pada karakteristik Label Halal, H_a diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi label halal sebesar 0,523 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,532. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,548 atau 54,80% hal ini berarti variabel bebas, Label Halal mempunyai kontribusi sebesar 54,80% terhadap variabel

terikat yakni Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,20 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil dari Adelia, Dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan”: Dalam penelitian ini variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal *skincare* SR12. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil dari Hesti Ameliani dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS.GLOW *Beuty Store* Klaten”: Berdasarkan identitas responden disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sejumlah 70 orang atau 70% yang dominan mengisi kuesioner berusia 17-25 tahun sejumlah 85 orang atau 85%, pendidikan terakhir yang dominan mengisi kuesioner adalah selain (SMP, Diploma, Sarjana dan Lain-lain) sejumlah 82 atau 82% orang adalah SMA/SMK, Jenis pekerjaan yang dominan dalam mengisi kuesioner adalah (selain Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, Ibu Rumah Tangga dan Lain-lain) sejumlah 61 orang atau 61% Pelajar/Mahasiswa dan pendapatan perbulan yang dominan dalam pengisian kuesioner adalah < Rp 3.000.000,00 sejumlah 93 orang atau 93%.

Hasil dari Badriyyatus Sholikhah, Resfa Fitri, Yekti Mahanani dalam jurnalnya yang berjudul ‘Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Milenial”:

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial Kota Jakarta Timur yang membeli produk kosmetik berlabel halal MUI yang didominasi berumur antara 20 hingga 24 tahun, menganut agama Islam, berdomisili di Kecamatan Ciracas dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat, bekerja sebagai pegawai swasta dengan pemasukan per bulan Rp 2 600 000 hingga Rp 5 200 000 dan pengeluaran pembelian kosmetik sebesar Rp 100 000 hingga Rp 250 000 per bulan. Mayoritas generasi milenial Kota Jakarta Timur yaitu sebanyak 64 responden mendapatkan sumber informasi mengenai kosmetik dari media sosial. Selanjutnya, merek kosmetik tidak berlabel halal MUI yang dibeli oleh generasi milenial Kota Jakarta Timur didominasi oleh “Maybelline”, sedangkan merek kosmetik berlabel halal MUI didominasi oleh “Wardah”.

Dalam penelitian ini di latar belakang oleh fenomena yang terjadi, yang dimana penggunaan produk skincare halal MS Glow menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Dan peneliti tertarik untuk mengambil judul **“DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN PRODUK SKINCARE HALAL”**.

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang harus dijawab atau dipecahkan melalui penelitian selalu ada dan tersedia dan cukup banyak, hanya saja peneliti mengidentifikasi, merumuskan dan memilihnya. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih banyak dari kalangan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan yang belum mengetahui collagen sebagai kategori syubahat (belum jelas kehalalannya).
2. Masih banyak dari kalangan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan yang hanya tertarik pada merek terkenal tanpa mengetahui kepastian labelisasi halalnya.

C. Batasan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, belum jaminan bahwa masalah tersebut layak dan sesuai untuk diteliti. Usaha mengidentifikasi atau menemukan masalah penelitian ditemukan lebih dari Keputusan Pembeli Mahasiswa FEBI UIN Syahada. Agar lebih fokus dan terarah dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Defenisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Labelisasi Halal (X_1)	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Tulisan serta tulisan menempel pada kemasan. 	Ordinal
2.	Citra Merek (X_2)	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek 	Ordinal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan dan sebagainya).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi masalah dari identifikasi masalah adalah:

1. Apakah Labelisasi Halal Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Lingkungan Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang didapatkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Labelisasi Halal Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembeli di Lingkungan Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui Apakah Citra Merek Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembeli di Lingkungan Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada semua pihak:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan, dan juga Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta sebagai masukan dalam upaya meningkatkan kemampuan dan kreativitas penulis dalam mengevaluasi dan mengidentifikasi teori atau permasalahan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak terkait mengenai permasalahan yang ada sehingga masyarakat dapat mengetahui keputusan menggunakan produk halal.

3. Bagi UIN SYAHADA

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini sebagai referensi terkait pembahasan keputusan mahasiswa menggunakan produk skincare halal yang mana akan bermanfaat bagi pihak kampus yang akan di dokumentasi.

4. Bagi Dunia Pendidikan.

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran atau studi banding bagi mahasiswa atau sebagai referensi dan acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

5. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini digunakan sebagai referensi terkait keputusan mahasiswa menggunakan produk skincare halal yang mampu memenuhi daftar perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pemilihan dan minat untuk membeli suatu merek yang sangat disukai dibandingkan dengan merek yang lainnya.⁴

Menurut Morissan adanya niat dan keinginan untuk membeli suatu produk atau merek merupakan tahap sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada hasil keputusan pembelian produk, konsumen akan melewati proses yang panjang. Untuk mencapai pada tersebut, konsumen melalui beberapa tahap yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller terdapat lima tahapan yang dilalui untuk mencapai suatu proses pembelian. Pertama, Pengenalan Masalah.

Ketika proses produk atau jasa jadi keputusan pembelian merupakan sebuah ketentuan dari seseorang untuk menentukan keputusannya.⁵

⁴ Rahman, Y. A., Hidayati, R. "Pengaruh persepsi harga, intensitas promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada optik famili". Jurnal Journal of Management, 10(2), n.d. 2021, Hal 1.

⁵Yuni Ratnawati, Saiful Anwar, "Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Ole Muslimah Milenial Di Indonesia", Dalam Journal Of Halal Industry Studies, Vol.1, No.1, Hal 3.

Berlangsung dengan memahami adanya persoalan ataupun keperluan yang disadari oleh konsumen. Konsumen akan merasakan adanya suatu perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Hal tersebut terjadi karena dorongan seperti rasa lapar, haus pada saat itulah terjadi dorongan sehingga timbul rangsangan eksternal seperti iklan pada televisi. Perbedaan itulah yang disebut sebagai masalah. Kedua, Pencarian Informasi. Setelah konsumen telah mengenali akan kebutuhannya, konsumen akan menelusuri mengenai informasi yang lebih luas.

Konsumen akan lebih aktif ketika mencari informasi. Informasi yang di dapat konsumen bisa dari mana saja, nantinya informasi tersebut akan disaring atau diseleksi oleh pikiran konsumen. Ada dua tingkat pada keterlibatan pencarian. Pada tingkat pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

Tingkat berikutnya adalah pencarian aktif, seseorang akan mencari informasi secara aktif melalui berbagai bahan bacaan, melakukan kegiatan *online*, mengunjungi toko bahkan menelfon teman yang berguna untuk mempelajari produk tersebut. Dalam setiap informasi yang dicari akan melaksanakan fungsi yang berbeda ketika akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, Evaluasi Alternatif. Terdapat sejumlah proses yang digunakan dalam proses evaluasi, beberapa proses melihat konsumen dapat membentuk penilaian secara sadar maupun rasional. Proses ini umumnya merupakan cerminan keyakinan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang dicari mengenai pilihan merek merupakan

proses untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan membandingkan merek dan juga produk yang akan dipilihnya sesuai dengan informasi yang diterima dan dipahami.

Konsumen yang telah yakin akan produk dan merk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen mempunyai kebutuhan, maka ia akan mencari tahu manfaat tertentu setelah selanjutnya melihat atribut pada produk. Keempat, Keputusan Pembelian. Pada tahap ini konsumen akan membeli produk atau merk yang mereka suka, menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan itu, mengidentifikasi, dan menganalisis alternatifnya.

Ketika pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun merk dalam lingkup serta membentuk suatu keputusan untuk membeli. Setelah itu konsumen akan memilih merk yang disukai walaupun terjadi faktor-faktor yang akan mempengaruhinya. Kelima, Perilaku Pasca Pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, mereka akan mengalami konflik, selalu siaga terhadap informasi yang didapatnya untuk mendukung keputusannya.

Pada komunikasi pemasaran seharusnya dapat memasok suatu keyakinan sehingga membantu konsumen agar merasa nyaman. Pada proses ini konsumen akan mengevaluasi yang mencakup nilai dan hasil tentang puas atau tidaknya terhadap produk. Konsumen akan menaruh harapannya atas informasi yang telah diterima mengenai produk. Namun, jika kenyataannya yang didapat berbeda konsumen akan merasa tidak puas.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.⁶

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2. Labelisasi Halal

Kotler menyebutkan label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan. Halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla yahillu, hilla wa halalān*, yang berarti melepas, melepaskan, membubarkan dan membolehkan. Menurut Yusuf al-Qardhawi, halal adalah kebolehan yang dilepas dari ikatan larangan dan diizinkan syariat untuk melakukannya. Label halal merupakan suatu label yang terdapat pada kemasan produk.

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh lembaga yang telah diakui oleh pemerintah seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-

⁶ “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupatrn Solol)” Vol. 7, No. 3, (September 2016): hal.

obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk menjamin bahwasanya barang itu telah lulus uji kehalalannya sesuai dengan ketentuan Islam. Label halal dicantumkan pada kemasan untuk membantu konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan saat mengonsumsi suatu.⁷

Labelisasi Halal adalah pernyataan halal yang dicantumkan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut sudah memiliki status halal dan boleh dikonsumsi, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah MUI (Majelis Ulama Indonesia). Labelisasi halal bertujuan agar dapat memenuhi tuntutan kebutuhan keseluruhan pasar (konsumen). Jadi, jika tuntutan tersebut mampu terpenuhi secara ekonomi, pengusaha Indonesia akan bisa menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan, tujuan utama lainnya adalah untuk melindungi pembeli, terutama mereka yang beragama Islam. Hal ini dimaksudkan agar dengan adanya labelisasi halal pada produk, konsumen muslim tidak akan ragu dalam mengonsumsi sesuatu.

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana

⁷ Eka Dewi Setia Tarigen, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, vol.3 no.1, 2016.

dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.⁸

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller, Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang di tentukan. Sebuah produk harus memiliki kualitas produk yang baik supaya para konsumen tertarik dengan produk tersebut, dengan kata lain jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian juga semakin baik.

Adapun syarat-syarat produk pangan halal menurut syari'at Islam yaitu:

- a. Halal dzatnya, berarti halal dari hukum asalnya.
- b. Halal cara memperolehnya, berarti cara memperoleh sesuai dengan syari'at Islam.
- c. Halal dalam prosesnya, berarti misalkan proses menyembelih binatang harus sesuai dengan syari'at Islam.

Halal dalam penyimpanannya, berarti tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi, anjing (binatang yang

⁸ Darwis Harahap, Nando Farizal, and Masbulan Nasution, "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*" 4 (n.d.): 196.

diharamkan oleh Allah SWT).⁹ Di Indonesia label halal pada awalnya berupa logo yang terdiri dari huruf-huruf yang bertuliskan bahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran, namun sekarang logo halal sudah berganti dengan alasan karena terjadi perpindahan wewenang sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Berikut adalah gambar logo halal yang lama dengan yang baru.

Logo Lama Halal MUI



Logo Baru Halal MUI



Terdapat aturan didalam Al-Qur'an yang berkenaan dengan labelisasi halal yaitu Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۝ ١٦٨ ﴾

Artinya :

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah

⁹ Dwi Edi Wibowo, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan” Indonesian Journal of Halal hal 74.

setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.¹⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya Allah SWT memerintahkan muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang tersedia di bumi. Hal itu juga termasuk tujuan Allah SWT menciptakan bumi dan seisinya untuk umat manusia.

Adapun indikator labelisasi halal ada empat yakni gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan.

3. Citra Merek

Citra merek yang positif atau bagus dapat muncul dari suatu produk karena di dukung oleh pembuatan merek yang baik dari perusahaan. Citra merek dibangun dari informasi historis tentang merek sehingga dapat menjelaskan persepsi terhadap merek. Menurut Kartajaya, dalam benak konsumen citra merek merupakan sekumpulan asosiasi.

Pendapat ini sejalan dengan Kotler dan Keller yang menyatakan Citra dapat diperoleh dari hasil komunikasi pemasaran, *word of mouth* pelanggan sendiri atau pengalaman masa lalu dari pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa tersebut.¹¹ Sedangkan menurut Temporal Citra Merek merupakan bagaimana merek tersebut dapat terlihat oleh konsumen Temporal mempresentasikan pentingnya citra merek dalam persaingan pasar global sekarang¹².

¹⁰ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjamhannya Q.S *Al-Baqarah*: 168

¹¹ Winarto, J.(2011). “*Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek*”. Jurnal Manajemen Marantha. Vol. 10 (2).

¹² Ong, I.A. (2013). “*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City*”, Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 1(2), 1-11.

Terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. “Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu” Kotler dan Amstrong. Sedangkan menurut Keller citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk.

Adapun indikator dari citra merek yaitu ¹³

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa,dll;

b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut atau jasa tersebut.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia. Kepribadian merek merupakan serangkaian karakteristik yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk,

¹³ Firda Ridhania, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks,” *Universitas Negeri Jakarta Rawamangun* 1 (98): hal. 94.

etnis, inteligensi, kelas sosio ekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat.

4. Ms.Glow

Salah satu perusahaan yang memproduksi skincare yaitu PT. Kosmetika Global Indonesia yang terkenal dengan produknya yang bermerek MS Glow. Perusahaan ini mampu berkembang dan bersaing secara nasional dalam bidang bisnis kecantikan. Hal tersebut menjadi dasar pemilihan obyek penelitian ini.

Selain itu, sejak berdiri pada tahun 2013, MS Glow telah berhasil mengembangkan produknya dari yang awalnya melalui media *online* kini telah mempunyai 8 klinik perawatan yang tersebar di kota-kota besar. Penjualan produk ini pun semakin meningkat dengan memiliki member dan agen resmi pada seluruh penjuru negeri. Produk-produk MS Glow diantaranya *skincare*, *bodycare*, *make up*, dan lain-lain yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang di lakukan oleh:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ratih Hesty Utami Puspitasari, Jurnal Analisis Manajemen Bisnis Vol. 2 No. 1 (2019)	Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal.	Berdasarkan penelitian uji t yang dilakukan bahwa secara parsial variabel halal (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen <i>counter</i> Wardah di Swalayan ADA Semarang. Dan berdasarkan uji F yang dilakukan secara berganda bahwa variabel persepsi label halal (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen produk <i>counter</i> Wardah di Swalayan ADA Semarang. ¹⁴
2.	Fawwaz El-Farobie, Muharir, Bagus Setiawan, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA) Vol.1, No.2, (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal Produk <i>Skincare</i> Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di klinik elsha dikota semarang).	1. Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6,108 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,987. Hal ini berarti, pada karakteristik Label Halal, H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹⁴Ratih Hesty Utami Puspitasari, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal", Dalam Jurnal Analisis Manajemen bisnis, Vol.2, No.1, hal76.

			<p>2. Koefisien regresi label halal sebesar 0,523 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,532. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.</p> <p>3. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,548 atau 54,80% hal ini berarti variabel bebas, Label Halal mempunyai kontribusi sebesar 54,80% terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,20 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p>
3.	Adelia, Dkk, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol.5 No.2 (2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal <i>Skincare</i> SR12.	<p>Berdasarkan Penelitian Yang Dilakukan:</p> <p>1. Dalam penelitian ini variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ yang</p>

			<p>berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.</p> <p>2. Dalam penelitian ini variabel labelisasi halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.</p> <p>3. Dalam penelitian ini variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal <i>skincare</i> SR12. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003. Dimana $0,003 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.</p> <p>4. Dalam penelitian ini variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi variabel persepsi konsumen dan labelisasi halal sebesar $0,000 < 0,05$ dan variabel citra merek sebesar $0,003 <$</p>
--	--	--	---

			0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. ¹⁵
4.	Hesti Ameliani (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Pada MS.GLOW Beuty Store Klaten.	Berdasarkan Hasil Penelitian: 1. Berdasarkan identitas responden disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sejumlah 70 orang atau 70% yang dominan mengisi kuesioner berusia 17-25 tahun sejumlah 85 orang atau 85%, pendidikan terakhir yang dominan mengisi kuesioner adalah selain (SMP, Diploma, Sarjana dan Lain-lain) sejumlah 82 atau 82% orang adalah SMA/SMK., jenis pekerjaan yang dominan dalam mengisi kuesioner adalah (selain Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, Ibu Rumah Tangga dan Lain-lain) sejumlah 61 orang atau 61% Pelajar/Mahasiswa dan pendapatan perbulan yang dominan dalam pengisian kuesioner adalah < Rp 3.000.000,00 sejumlah 93 orang atau 93%. 2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner penelitian variabel kualitas produk

¹⁵Adelia, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal *Skincare* SR12", Dalam Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.5, No.2, Hal272.

		<p>(X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197). 100</p> <p>3. Berdasarkan analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1,680 + 0,259(X_1) + 0,415(X_2) + 0,232(X_3) + e$ menunjukkan bahwa konstanta 1,680 berarti apabila tanpa ada variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (citra merek) dan X_3 (harga), maka masih ada keputusan pembelian sebesar 1,680 satuan keputusan pembelian.</p> <p>4. Berdasarkan uji korelasi seluruh variabel bebas atau kualitas produk, citra merek dan harga memiliki koefisien korelasi termaksud dalam kategori kuat, jadi terdapat hubungan yang kuat antara seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y).</p> <p>5. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 2,729 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai thitung $2,729 > t_{tabel}$ 0,197 dan nilai signifikansi 0,008 t_{tabel} 0,197 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel</p>
--	--	--

		<p>citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H2 “ada pengaruh secara parsial” citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.</p> <p>6. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 2,654 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai thitung $2,654 > t_{tabel} 101 0,197$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H3 “ada pengaruh secara parsial” harga terhadap keputusan pembelian diterima.</p> <p>7. Berdasarkan hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 47,764 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa Fhitung = 47,764 lebih besar dari Ftabel = 2,70 sedangkan taraf signifikansi = 0,000 lebih kecil dari alpha pada taraf 5% atau (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan</p>
--	--	---

			<p>H4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.</p> <p>8. Berdasarkan data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,586 atau (58,6%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan besarnya pengaruh independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 58,6% sedangkan sisanya yaitu 41,4% dipengaruhi atau dijelaskna oleh variabel lain yang tidak dimaksudkan dalam model penelitian ini.</p> <p>9. Dari tiga variabel bebas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kuat diantara vaiabel kualitas produk (X_1) dan Harga (X_3).</p>
5.	Badriyyatus Sholikhah, Resfa Fitri, Yekti Mahanani, Jurnal Of Islamic and	Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial	Berdasar Hasil Penelitian: Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial Kota Jakarta Timur yang membeli produk kosmetik berlabel halal MUI yang didominasi berumur

	Banking, Vol.2, No.1 (2021)		antara 20 hingga 24 tahun, menganut agama Islam, berdomisili di Kecamatan Ciracas dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat, bekerja sebagai pegawai swasta dengan pemasukan per bulan Rp 2 600 000 hingga Rp 5 200 000 dan pengeluaran pembelian kosmetik sebesar Rp 100 000 hingga Rp 250 000 per bulan. Mayoritas generasi milenial Kota Jakarta Timur yaitu sebanyak 64 responden mendapatkan sumber informasi mengenai kosmetik dari media sosial. Selanjutnya, merek kosmetik tidak berlabel halal MUI yang dibeli oleh generasi milenial Kota Jakarta Timur didominasi oleh “Maybelline”, sedangkan merek kosmetik berlabel halal MUI didominasi oleh “Wardah”.
--	-----------------------------------	--	--

Dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini maka penulis menemukan terdapat persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

a. Ratih Hesty Utami

Persamannya adalah dari metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel X_1 yaitu labelisasi halal, adapun perbedaan adalah dari subjek yang diteliti yaitu saya meneliti pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan dan variabel citra merek sebagai tambahan

b. Fawwaz El-Farobie

Persamaannya adalah variabel label halal sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perbedaannya adalah saya meneliti pada mahasiswa uin syahada padangsidempuan dan variabel citra merek sebagai tambahan.

c. Adelia

Persamaannya adalah dari metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif serta variabel peneliti gunakan dan perbedaannya yaitu terdapat objek yang diteliti yaitu mahasiswa uin syahada padangsidempuan

d. Hesti Ameliani

Persamaannya adalah dari metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan perbedaannya adalah yaitu terdapat objek yang diteliti yaitu mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan

e. Badriyyatus Sholikhah

Persamaannya adalah berfokus pada labelisasi halal dan perbedaannya adalah peneliti menggunakan metode kuantitatif sedangkan saudara Badriyyatus Sholikhah menggunakan metode kualitatif

C. Kerangka ikir

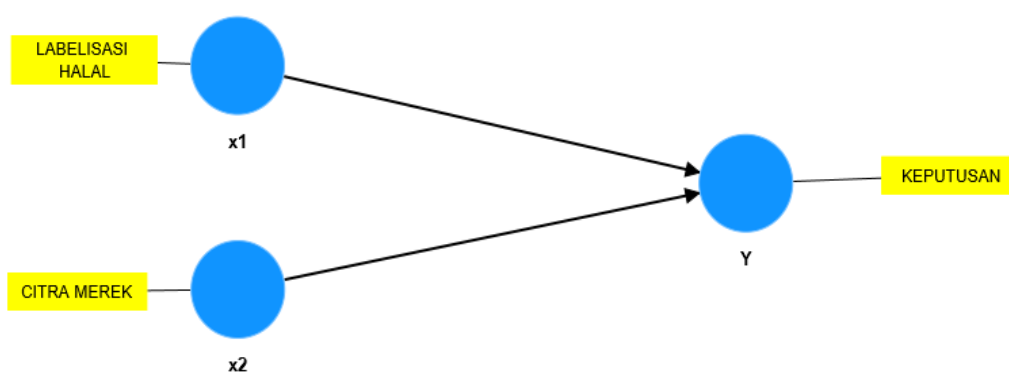
Kerangka pikir merupakan sebuah pernyataan yang berhubungan dengan adanya konsep dalam pemecahan masalah yang dapat dirumuskan. Kerangka pikir juga dapat diletakkan dalam kasus alami yang dapat diamati secara langsung oleh peneliti dan tidak dibatasi dengan adanya teori atau hipotesis.¹⁶

¹⁶ Iwan Hermawan, Metode Penelitian Pendidikan kuantitaif,kualitatif dan mixed Method (Kuningan: Hidayatul Quran,2019) hlm.126.

Berdasarkan landasan teori diatas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pikir mengenai determinan keputusan mahasiswa uin syhada menggunakan produk skincare halal dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah labelisasi halal dan citra merek, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



X : Labelisasi halal, Citra Merek (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Mahasiswa (Variabel Terikat)

→ : Menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) secara keseluruhan atau secara parsial.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyebutkan bahwasanya labelisasi halal dan citra merek berpengaruh dengan keputusan pembelian.

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah-masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. peneliti mengambil lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui determinan keputusan mahasiswa UIN Syahada menggunakan produk *Skincare* halal. Penelitian ini direncanakan pada januari 2023 sampai september 2023¹⁷.

B. Jenis Metode Penelitian

Jenis atau Desain atau rancangan penelitian ini adalah Kuantitatif Asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁸ Di mana variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah determinan yang terdiri dari Labelisasi Halal dan Citra Merek sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah Keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Op.cit.* hal 27 – 28.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Op.cit.* hal 30 – 31.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Syahada Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020 yang berjumlah 487 mahasiswa.

b. Sampel

Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Random sampling dimana peneliti menggunakan tehnik acak dalam 487 mahasiswa.

Adapun penentuan jumlah sampel atau responden pada kusioner penelitian ini menggunakan menggunakan rumus slovin:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{487}{1 + 487 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{487}{1 + 487 (0,01)}$$

$$n = \frac{487}{1 + 4,87}$$

$$n = \frac{487}{5,87}$$

$$n = 82,9$$

Maka, besar sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 83 orang.

D. Instrumen Dan Tehnik Pengumpulan Data

1. Instrumen Data

Instrumen data merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Umumnya cara pengumpulan data menggunakan teknik seperti:¹⁹

a. Data Primer

Data Primer merupakan jenis data yang di dapatkan dari sumbernya langsung, dalam penelitian ini data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan atau dilokasi penelitian.²⁰

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari dokumen resmi baik dari suatu instansi dari suatu lembaga yang diedarkan secara resmi.²¹

¹⁹ Juliansyah Noor, "*Kupas Tuntas Data penelitian* ", (Jakarta:PT Elev Media Komputido,2014), hal.41.

²⁰ Juliansyah Noor, "*Kupas Tuntas Data penelitian* ", (Jakarta:PT Elev Media Komputido,2014), hal.41.

²¹ Juliansyah Noor, "*Kupas Tuntas Data penelitian* ", (Jakarta:PT Elev Media Komputido,2014), hal.41.

c. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang dilandaskan atas dasar angka maupun data statistik.²²

2. Tehnik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Tekhnik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disusun. Data yang diambil merupakan data primer. Kuesioner ini bersifat tertutup. Kuesioner diharapkan dapat dikembalikan kepada peneliti, dalam waktu yang ditentukan. Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan untuk memperoleh informasi dari variabel yang diteliti. Angket yang digunakan bersifat tertutup, karena responden hanya memilih jawaban dalam bentuk *check list*.²³

b. Dokumentasi

²² Juliansyah Noor, “ *Kupas Tuntas Data penelitian* ”, (Jakarta:PT Elev Media Komputido,2014), hal.41.

²³ Iwan Adingroho, Hendy Tannady, dkk, “ *Analisis determinan Consumer Decision Produk Halal Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan* “, Jurnal Kewarganegaraan, Vol.4 No.4, 2022.

Dokumentasi adalah metode yang digunakan dalam mencari informasi yang diabadikan dalam bentuk tulisan, sketsa maupun gambar.²⁴

E. Metode Analisis Data

Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif Asosiatif, metode ini biasa disebut *positivistic*. Metode *positivistic* adalah metode berdasarkan pada filsafat *positivism*. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas objektif yang bisa diukur. Kemudian tujuan penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti Supriyadi.²⁵ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini ingin diketahui apakah variabel bebas yaitu labelisasi halal dan Citra Merek mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk halal.

1. Square Partial Least Square (PLS)

Pls merupakan metode alternatif dalam persamaan struktural. *Partial Least Square* salah satu metode untuk melaksanakan model *Structural Equation Modelling* (SEM). Model

²⁴ Iwan Adingroho, Hendy Tannady, dkk, “ *Analisis determinan Consumer Decision Produk Halal Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan* “, Jurnal Kewarganegaraan, Vol.4 No.4, 2022.

²⁵ Yuanita Nur Prastiwi, “ *Pengaruh Label Halal dan Cita Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating* “, Yogyakarta 2018, hal.48.

Partial Least Square digunakan pada saat dasar teori perancangan model masih dikatakan lemah dan indikator pengukuran tidak memenuhi model pengukuran yang ideal. Karena PLS dapat digunakan untuk prediksi. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang tidak besar dan dapat diterapkan pada semua skala data Ghozali dan Latan. PLS selain digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Untuk tujuan penelitian ini metode ini dirasa lebih baik dibandingkan *software* SEM yang lainnya seperti AMOS dan LISREL.²⁶

Menurut Ghozali dan Latan, *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang kuat karena tidak mengasumsikan data harus dalam skala pengukuran tertentu dan juga dapat dilakukan dengan jumlah sampel kecil hingga besar. *Software PLS* digunakan pada penelitian yang struktural. Dalam pengujian digunakan *software SmartPLS* versi 4. Secara mendasar perbedaan antara *covariance based* SEM dengan *Component based* PLS adalah tujuan penelitian, apakah akan menggunakan model persamaan struktural

²⁶ Nurul Izza, Muhammad Ikhsan Harahap, M. Ridwan, “ *Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Dikota Padangsidempuan* “, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.7 No.1, hal.30-31.

untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.²⁷

Pada situasi ini dimana kita mempunyai dasar yang kuat dan pengujian teori atau pengembangan teori sebagai tujuan utama riset, maka metode dengan *covariance based* SEM lebih sesuai. Namun demikian dengan adanya *indeterminacy* dari estimasi faktor skor maka akan kehilangan ketetapan prediksi. Pendekatan PLS lebih cocok karena pendekatan ini mengasumsikan bahwa semua ukuran *variance* adalah *variance* yang berguna untuk dijelaskan.²⁸

Pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator, maka menghindarkan masalah *indeterminacy* dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor Ghozali dan Latan. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *inner* model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *animfest* atau *observed* variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model

²⁷ Ananda Abdillah Amanu,” *Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour* “, Yogyakarta, hal.30.

²⁸ Nurul Izza, Muhammad Ikhsan Harahap, M. Ridwan, “ *Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Dikota Padangsidempuan* “, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.7 No.1, hal.30-31.

struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk.

a. *Outer Model Model*

pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya (indikator). Pada *outer model* terdapat dua jenis model yaitu model indikator formatif dan model indikator refleksif. Model refleksif terjadi apabila variabel *manifest* dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa variabel *manifest* mengasumsikan bahwa variabel *manifest* mempengaruhi variabel laten dengan arah kausalitas mengalir dari variabel *manifest* menuju variabel laten dengan arah kausalitas mengalir dari variabel *manifest* menuju variabel laten.

SEM PLS:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ada 2 yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diuji melalui parameter loading faktor dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila nilai loading faktor lebih dari 0,7 dari nilai AVE dari 0,5 Ghozali. Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat cross loading dari setiap variabel. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 rata-rata varian ekstrak

dengan dengan nilai lebih besar dari 0,5 digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jadi, jika lebih kecil dari 0,5 maka tidak terjadi konvergen Ghozali dan Latan.²⁹

2. Uji Realibilitas

Menurut Hartono pengujian realibilitas dapat dilihat berdasarkan *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. Nilai *composite reliability* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach's alpha menunjukkan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.³⁰

b. Inner Model

Pengujian pada *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Inner model diuji dengan melihat nilai *R-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan

²⁹ Ananda Abdillah Amanu, "Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* ", Yogyakarta, hal.31.

³⁰ Ananda Abdillah Amanu, "Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* ", Yogyakarta, hal.33.

informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel Ghozali. Pengujian dalam inner model yaitu:

1. *R-square test*

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk terikat yang mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk bebas secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel terikat.³¹

Nilai *R-square* dapat mendeteksi pengaruh langsung dari variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat. Perubahan nilai *R-square* (F^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif Ghozali.

³¹ Ananda Abdillah Amanu, "Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*", Yogyakarta, hal.30.

2. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Menurut Yamin dan Kurniawan, untuk mengukur model struktural ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh peneliti. Pertama, menganalisis hubungan yang spesifik antar konstruk, dapat dievaluasi dari hasil *path coefficient*.³²

Langkah berikutnya yaitu mengukur koefisien determinasi (R^2) lalu mengukur Q^2 *predictive relevance* yang memiliki fungsi untuk memvalidasi kemampuan memprediksi model, model ini hanya cocok bila variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Menurut Wold dalam Abdilah dan Harton, interpretasi hasil Q^2 *predictive relevance* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan variabel bebas baik (sesuai) dengan variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel terikat.³³

³² Cristina Kesuma, Roberto Tomahuw, “ *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Showroom PT. Arista Jaya Lestari* “, *Jurnal Penelian Manajemen*, Tangerang, hal.21.

³³ Cristina Kesuma, Roberto Tomahuw, “ *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Showroom PT. Arista Jaya Lestari* “, *Jurnal Penelian Manajemen*, Tangerang, hal.22.

Setelah menghitung Q^2 , langkah selanjutnya adalah mengukur *Goodness of Fit* (GoF) yang memiliki fungsi untuk memvalidasi perpaduan antara *inner* model dan *outer* model Yamin dan Kurniawan.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistik* yang dihasilkan dari proses *bootstrap* pada *Smart PLS* 4.0. Pada penelitian ini Hipotesis nilai yang diterima (terdukung) jika signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan 10% (*Two tailed*) dan berpengaruh negatif. Hasil proses *bootstrap* program *Smart PLS*.³⁴

³⁴ Cristina Kesuma, Roberto Tomahuw, “ *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Showroom PT. Arista Jaya Lestari* “, *Jurnal Penelitian Manajemen*, Tangerang, hal.23.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Tujuan dari bab ini berada pada topik keputusan pembelian, dengan fokus pada labelisasi halal dan persepsi kegunaan sebagai variabel independen.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden No. 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara tahun 2013 No. 122.³⁵

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi Dan Tata

³⁵ Lily Anisa Pulungan, “ *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan* “, hal.61

Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana.³⁶

IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan kementerian agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humanioral. 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.³⁷

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 87 tahun 2022, tepat pada tanggal 8 juni 2022 IAIN Padangsidempuan resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (syahada), dengan bapak Darwis Harahap, S.Hi, M.S.i sebagai dekan FEBI. Dalam melaksanakan kewajiban dibantu oleh bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai wakil dekan bidang akademik dan

³⁶ Lily Anisa Pulungan, “ *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan* “, hal.62

³⁷ Lily Anisa Pulungan, “ *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan* “, hal.63

pengembangan lembaga, Ibu Dr. Rukiah,S.E.,M.Si sebagai wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan. Ibu Dr.Hj. Replita,M.si sebagai wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.³⁸

2. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang dibagikan kepada mahasiswa FEBI UIN Syahada. Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu, variabel Y keputusan pembelian. Variabel X₁ citra merek dan variabel X₂ labelisasi halal, angket dilakukan pada tanggal 10 sampai tanggal 30 September 2023. Pembagian angket dilakukan secara langsung yaitu peneliti menjumpai responden secara langsung untuk membagikan angket kepada Mahasiswa FEBI.

B. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang di lakukan sejak Juli 2023 kepada Mahasiswa FEBI sebanyak 83 sampel.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik responden pada setiap mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan.

Hasil yang diperoleh yaitu:

³⁸ Lily Anisa Pulungan, “ *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan* “, hal.63

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	keterangan	Jumlah	Persetase
1	Laki Laki	25	30,12%
2	Perempuan	58	69,88%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel IV.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 25 responden berjenis kelamin laki-laki dan 58 responden berjenis kelamin perempuan, dengan responden 83 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan tahun angkatan.

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data tahun angkatan dari responden sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan tahun angkatan Responden

No	tahun angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	52	63,65%
2	2020	31	37,35%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel IV.2 karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan terdapat 52 responden tahun angkatan 2019, dan 31 responden tahun angkatan 2020 dengan keseluruhan jumlah responden 83 orang.

2. Statistik Deskriptif

Tabel IV. 3 Statistik deskriptif

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standart deviation
Y.1	0	MET	0	3.880	4.000	1.000	5.000	0.856
Y.2	1	MET	0	3.928	4.000	1.000	5.000	0.847
Y.3	2	MET	0	3.904	4.000	1.000	5.000	0.873
Y.4	3	MET	0	3.783	4.000	1.000	5.000	0.970
Y.5	4	MET	0	3.916	4.000	1.000	5.000	0.921
Y.6	5	MET	0	2.205	2.000	1.000	5.000	1.230
Y.7	6	MET	0	3.819	4.000	1.000	5.000	1.043
Y.8	7	MET	0	3.819	4.000	1.000	5.000	1.031
X1.1	8	MET	0	3.940	4.000	1.000	5.000	0.923
X1.2	9	MET	0	3.759	4.000	1.000	5.000	0.939
X1.3	10	MET	0	3.783	4.000	1.000	5.000	0.958
X1.4	11	MET	0	2.301	2.000	1.000	5.000	1.138
X1.5	12	MET	0	3.843	4.000	1.000	5.000	0.925
X1.6	13	MET	0	3.783	4.000	1.000	5.000	0.932
X2.1	14	MET	0	3.771	4.000	1.000	5.000	0.923
X2.2	15	MET	0	3.819	4.000	1.000	5.000	0.971
X2.3	16	MET	0	3.880	4.000	1.000	5.000	0.870
X2.4	17	MET	0	2.120	2.000	1.000	4.000	0.910
X2.5	18	MET	0	3.916	4.000	1.000	5.000	0.824
X2.6	19	MET	0	3.843	4.000	1.000	5.000	0.925
X2.7	20	MET	0	3.892	4.000	1.000	5.000	0.836

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel data di atas memberikan gambaran data seperti nilai rata-rata, nilai tengah, nilai terendah, nilai tertinggi dan nilai simpangan baku dari varian data yang di teliti baik variabel bebas maupun variable terikat.

C. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS 4.0*. Analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.³⁹

1. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan sampel 83 mahasiswa FEBI UIN Syahada, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi manfaat

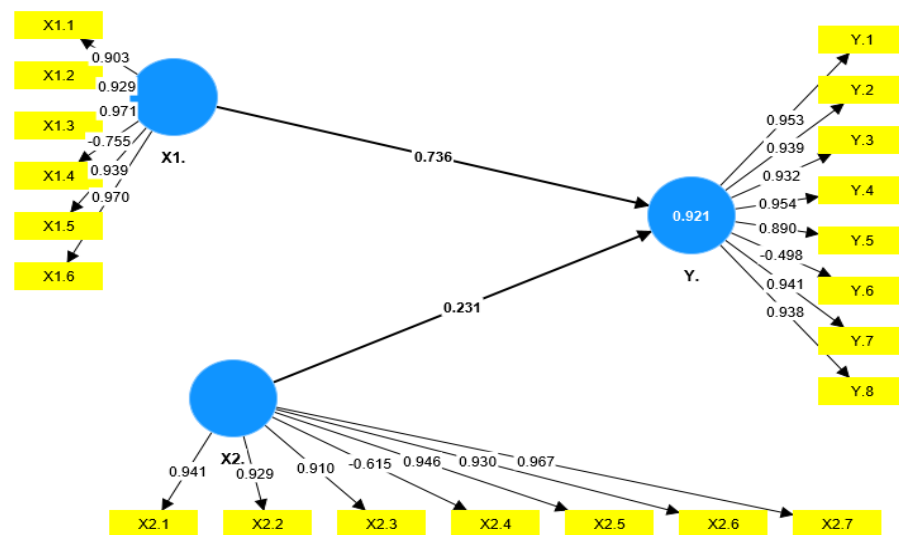
³⁹ Zumarna Yani, Fitri Kumala Sari, Almansyah Rundu Wonua, “ *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*”, Jurnal Mahasiswa Kreatif, Vol.1 No.6, Hal.195.

terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *mobile banking syariah* dianalisis menggunakan alat analisis *SmartPLS 4.0*.⁴⁰

a. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Skema yang ada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS 4.0*. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan.

Gambar IV. 1 Skema Model *Partial Least Square* (PLS)



Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa sebanyak 21 dari keseluruhan variabel, sebanyak 19 memiliki nilai lebih besar dari 0.7, dan sebanyak 2 variabel memiliki 0.7. Untuk melihat nilai *loading factor*, data konstruk keterlibatan kerja dapat dilihat dalam gambar IV. 2 Skema Model *Partial Least Square* (PLS) diatas.

⁴⁰ Zumarna Yani, Fitri Kumala Sari, Almansyah Rundu Wonua, “ *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*”, Jurnal Mahasiswa Kreatif, Vol.1 No.6, Hal.195.

b. Evaluasi *Outer Model* dan *reabilitas*

Evaluasi *outer* akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel citra merek direfleksikan oleh 3 indikator, labelisasi halal direfleksikan oleh 4 indikator, dan keputusan pembelian Konsumen direfleksikan oleh 5 indikator.

Tahap-tahap dalam analisis *SmartPLS* mengevaluasi model *outer* reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extranced (AVE)* pada masing masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) *Convergent validity* : Indikator dianggap *valid* apabila nilai koefisien $> 0,70$. Factor loadings pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini berarti indikator dapat dianggap *valid*.⁴¹
- 2) *Discriminant Validity* : Variabel dikatakan *valid* apabila *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel nilainya $>0,50$.⁴²

⁴¹ Zumarna Yani, Fitri Kumala Sari, Almansyah Rundu Wonua, “ *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*”, Jurnal Mahasiswa Kreatif, Vol.1 No.6, Hal.195.

⁴² Zumarna Yani, Fitri Kumala Sari, Almansyah Rundu Wonua, “ *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*”, Jurnal Mahasiswa Kreatif, Vol.1 No.6, Hal.196.

3) *Composite Reliability* : Variabel dikatakan reliable apabila *Coposite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$.⁴³

4) *Cronbach's Alpha* : Variabel dikatakan reliable apabila *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$.⁴⁴

Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1) *Convergent validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading Factor*. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outher loadings* $> 0,70$.

Tabel IV. 4 *Outer Loadings*

	X ₁	X ₂	Y
X _{1.1}	0.903		
X _{1.2}	0.929		
X _{1.3}	0.971		
X _{1.4}	0.755		
X _{1.5}	0.939		
X _{1.6}	0.970		

⁴³ Zumarna Yani, Fitri Kumala Sari, Almansyah Rundu Wonua, “ *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*”, Jurnal Mahasiswa Kreatif, Vol.1 No.6, Hal.197.

⁴⁴ Zumarna Yani, Fitri Kumala Sari, Almansyah Rundu Wonua, “ *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*”, Jurnal Mahasiswa Kreatif, Vol.1 No.6, Hal.198.

X _{2.1}		0.941	
X _{2.2}		0.929	
X _{2.3}		0.910	
X _{2.5}		0.946	
X _{2.6}		0.930	
X _{2.7}		0.967	
Y _{.1}			0.953
Y _{.2}			0.939
Y _{.3}			0.932
Y _{.4}			0.954
Y _{.5}			0.890

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Hasil pengolahan dengan menggunakan *Smart PLS* dapat dilihat pada Tabel IV.4 diatas Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel ada beberapa indikator yang nilainya $< 0,7$ namun nilainya sudah mendekati nilai loading faktor sehingga masih dapat dikatakan valid, namun jika $< 0,7$ dikatakan tidak valid.

2) *Discriminant Validity*

Disciminat Validity dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator memiliki kriteria $> 0,1$ agar dikatakan valid.⁴⁵

⁴⁵ Jihan Nabila Zahra, “ *Determinasi Loyalitas Perempuan Milenial Terhadap Pembelian Kosmetik Halal*”, Madura, hal.107

Tabel IV. 5 Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Labelisasi Halal (X ₁)	0.835	Valid
Citra Merek (X ₂)	0.807	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	Valid

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan data pada tabel IV.5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel Y > 0,1 dengan nilai sebesar 0,77, untuk nilai variabel X₁ > 0,1 dengan nilai sebesar 0,835, untuk variabel labelisasi halal > 0,1 dengan nilai sebesar 0,807,. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.⁴⁶

3) Uji *Composite reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya >

⁴⁶ Jihan Nabila Zahra, “ *Determinasi Loyalitas Perempuan Milenial Terhadap Pembelian Kosmetik Halal*”, Madura, hal.107

0,70.⁴⁷ Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel IV. 6 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i> (rho_a)	<i>Composite reliability</i> (rho_c)	keterangan
Labelasi Halal (X ₁)	0.968	0.941	valid
Citra merek (X ₂)	0.968	0.949	valid
Keputusan pembelian (Y)	0.972	0.958	valid

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan data pada tabel IV.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* (*rho_c*) dan *Composite Reliability* (*rho_c*) dari seluruh variable memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut *reliable*.

⁴⁷ Jihan Nabila Zahra, “ *Determinasi Loyalitas Perempuan Milenial Terhadap Pembelian Kosmetik Halal*”, Madura, hal.108.

4) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.⁴⁸

Tabel IV. 7 *Cronbach's Alpha*

Variable	Cronbach's alpha	Keterangan
Labelisasi Halal(X ₁)	0.775	valid
Citra Merek (X ₂)	0.862	valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.905	valid

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan data pada tabel IV.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel keputusan pembelian > 0,7 dengan nilai sebesar 0,905, untuk variabel labelisasi halal memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,775, untuk variabel Citra merek memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,862 .Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut *reliable*.

2. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Inner model (inner relation. Struktural model, dan

⁴⁸ Jihan Nabila Zahra, “ *Determinasi Loyalitas Perempuan Milenial Terhadap Pembelian Kosmetik Halal*”, Madura, hal.109.

substantive theory) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *prediktive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

Tabel IV. 8 Inner Model

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan tabel IV.8 yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan:

- 1) *Coefficient of determination* (R^2), nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- 2) *Effect size* (f^2), Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- 3)

1) *Coefficient Of Determination*

Tabel IV. 9 Hasil *Coefficient Of Determination*

Keterangan	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian Y.	0.921	0.919

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan *algoritma* hasil keluaran PLS yang ada pada table di atas dapat di ketahui nilai R –*square* sebesar 0.921 atau 92,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel konstruk (citra merek dan labelisasi) sebesar 92,1%. sedangkan 7.9% , dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang tidak terdapat dalam model penelitian.

2) *Uji Effect Size (F²)*

Tabel IV. 10 Hasil Uji *Effect Size*

Keterangan	Y
Labelisasi Halal X ₁ .	0.589
Citra Merek X ₂ .	0.058

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah citra merek dengan koefisien jalur tertinggi sebesar 0,589, berdasarkan tabel tersebut dapat dibentuk persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y = 0.589 X_1 + 0.058 X_2 + E$$

Dari persamaan struktural di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai Labelisasi halal (X_1) terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y) sebesar positif 0.589 yang berarti setiap kenaikan pengendalian sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian Konsumen akan menaik dengan asumsi variabel lain dalam model adalah constan atau tetap.
- 2) Nilai Citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y) sebesar positif 0.058 yang berarti setiap kenaikan pengendalian sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian Konsumen akan menaik dengan asumsi variabel lain dalam model adalah galat atau eror.

3. Uji Hipotesis

Tabel IV. 11 Hasil uji hipotesis

Keterangan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
$X_1 \rightarrow Y$.	0.736	0.722	0.188	3.915	0.000
$X_2 \rightarrow Y$.	0.231	0.246	0.192	1.204	0.229

Sumber : data diolah smartPLS 4

- a. Variabel Labelisasi Halal (X_1) memiliki nilai *path analysis* sebesar positif 0.636 dan nilai *p-value* sebesar $0,0 < 0,1$ maka variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y).

- b. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai *path analysis* sebesar positif 0.231 dan nilai *p-value* sebesar $0,229 < 0,1$ maka variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Labelisasi Halal Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal.

Berdasarkan pengujian Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan Mahasiswa FEBI untuk memberikan hasil mengenai, Gambar, Tulisan, Kombinasi Gambar dan Tulisan, serta Tulisan menempel pada Kemasan. menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X_1) memiliki nilai *path analysis* sebesar sebesar positif 0.636 dan nilai *p-value* sebesar $0,0 < 0,1$ maka kunci variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y) Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa labelisasi halal (X_1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Untuk menjelaskan lebih lanjut hasil ini, mari kita bahas beberapa konsep yang relevan.⁴⁹

1. Labelisasi Halal (X_1): Labelisasi halal adalah proses pemberian sertifikasi bahwa suatu produk memenuhi standar halal, yang sesuai

⁴⁹ Rahmat Hidayat, Derina Resticha, “ *Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah* “, Journal Of Business Administration, Vol.3 No.1, hal.46.

dengan prinsip-prinsip agama Islam. Ini mencakup bahan-bahan yang digunakan dalam produk, metode produksi, dan lainnya yang memastikan bahwa produk tersebut halal atau boleh dikonsumsi oleh umat Islam.⁵⁰

2. Keputusan Pembelian Konsumen (Y): Ini mengacu pada pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan tertentu.⁵¹
3. *Path Analysis*: Ini adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam penelitian. Dalam hal ini, *path analysis* digunakan untuk menilai sejauh mana labelisasi halal (X_1) memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).⁵²
4. Nilai *Path Analysis* (0.636): Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁵⁰ Rahmat Hidayat, Derina Resticha, “ *Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah* “, Journal Of Business Administration, Vol.3 No.1, hal.46.

⁵¹ Rahmat Hidayat, Derina Resticha, “ *Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah* “, Journal Of Business Administration, Vol.3 No.1, hal.47.

⁵² Rahmat Hidayat, Derina Resticha, “ *Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah* “, Journal Of Business Administration, Vol.3 No.1, hal.47.

Dalam konteks ini, nilai 0.636 menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif.⁵³

5. Nilai P-value ($0,0 < 0,1$): P-value adalah ukuran signifikansi statistik. Nilai p-value yang kurang dari 0,1 (dalam beberapa kasus disebut 0,05 sebagai tingkat signifikansi yang umum) menunjukkan bahwa hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian konsumen adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hasil ini bukanlah kebetulan semata, dan hubungan tersebut dapat dianggap kuat.⁵⁴

Dengan demikian, hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengindikasikan bahwa ketika produk dilabeli sebagai halal, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan halal mereka, dan oleh karena itu, mereka merasa lebih nyaman untuk membelinya.

⁵³ Rahmat Hidayat, Derina Resticha, “ *Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah* “, Journal Of Business Administration, Vol.3 No.1, hal.48.

⁵⁴ Rahmat Hidayat, Derina Resticha, “ *Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah* “, Journal Of Business Administration, Vol.3 No.1, hal.48.

2. Citra Merek Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal.

Berdasarkan pengujian Citra Merek FEBI terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan Mahasiswa FEBI untuk memberikan hasil atas indikator Atribut Produk, Keuntungan Konsumen, Kepribadian Merek didapat hasil bahwa Variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai *path analysis* sebesar positif 0.231 dan nilai *p-value* sebesar $0,0 < 0,1$ maka kunci variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y).

Dalam penelitian peneliti yang kedua, peneliti telah menguji pengaruh citra merek FEBI terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) memiliki berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Mari kita jelaskan lebih lanjut hasil ini:

1. Citra Merek (X_2): Citra merek mengacu pada persepsi dan asosiasi positif atau negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup bagaimana merek tersebut dipandang dalam hal kualitas, keandalan, reputasi, dan atribut lainnya.
2. Keputusan Pembelian Konsumen (Y): Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ini adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan.
3. *Path Analysis* (0.231): Nilai ini mengindikasikan sejauh mana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, nilai 0.231 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai P-value ($0,0 < 0,1$): nilai p-value seperti yang dijelaskan di atas bahwa nilai p value lebih dari 0.1 yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan.

Dalam penelitian ini, peneliti telah menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa, meskipun ada tren positif dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, namun hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Karna beberapa dari mahasiswa masih beranggapan citra merek yang bagus belum tentu mempunyai kualitas yang bagus. Berdasarkan pengalaman dari Mahasiswa UIN Syahada Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020 responden dan pengalaman pribadi mahasiswa masih memiliki pemikiran harga yang bagus memiliki kualitas yang bagus juga. Hal ini yang menjadikan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli dan menggunakan produk skincare.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dan dapat menjadi salah satu faktor untuk kedepannya lebih diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian peneliti. Hal tersebut dikarenakan

penelitian ini sendiri memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki oleh peneliti-peneliti kedepannya. Berikut batasan dalam penelitian, diantaranya:

Dalam penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Determinan Keputusan Mahasiswa menggunakan produk *skincare* halal, penelitian ini hanya menggunakan faktor labelisasi halal, citra merek, ms.glow. sedangkan terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi determinan keputusan mahasiswa menggunakan produk *skincare* halal.

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menyatakan pendapat responden yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan terdapat perbedaan pemikiran, anggapan, pemahaman setiap responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada pembahasan dan analisis data mengenai Determinan keputusan mahasiswa FEBI UIN SYAHADA menggunakan *skincare* halal yang dilakukan oleh peneliti, jenis data kuantitatif dengan cara menyebarkan angket menggunakan metode analisis yang digunakan yaitu, analisis data dengan PLS SEM maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1) memiliki nilai *path analysis* sebesar positif 0.636 dan nilai *p-value* sebesar $0,0 < 0,1$ maka kunci variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y).
2. Variabel labelisasi halal (X_2) memiliki nilai *path analysis* sebesar positif 0.231 dan nilai *p-value* sebesar $0,229 < 0,1$ maka kunci variabel citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y).

B. Implikasi

Implikasi adalah konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian. Berdasarkan implikasi penelitian diharapkan supaya digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya yang bisa dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Masih banyak dari kalangan mahasiswa yang hanya tertarik pada merek terkenal tanpa mengetahui kapastian labelisasi halalnya. Akan tetapi, dalam penelitian ini

peneliti juga menemukan adanya cap halal tersebut, semakin banyak mahasiswa berkeputusan untuk membeli dan menggunakan produk skincare halal, sesuai ketentuan cap halal yang dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Saran

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

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memakai skincare halal, selain labelisasi halal dan citra merek untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswa sebagai responden harapan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan penelitiannya jangan hanya diruang lingkup kampus saja, karna tidak menutup kemungkinan mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memakai skincare halal tidak hanya dikalangan mahasiswa saja namun juga tersebar dalam masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya Fauziyah, (2013), Modul Statistika, PT. Bumi Aksara.
- Adinugroho, I., Tannady, H., Gultom, E. S., Fitri, S., & Erliyana, N. (2022). Analisis faktor determinan consumer decision produk halal pada aplikasi pesan antar makanan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6.4, 7154-7161.
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN*, 10.1, 1600-1609.
- Amanu, A. A. (2019). Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour Based on the Theory Planned of Behaviour Case Study on Private University Students in Yogyakarta.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). Metode Kuantitatif Praktis. *Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera*.
- Faradhilla, N. A. (2021). *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening* Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Hanifah, U., & Laili, T. (2019). Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7.2, 239-253.
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4.2, 185-204.

- Harahap, M. I., Izzah, N., & Ridwan, M. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 23-42.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3.1, 40-52.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3.2, 263-273.
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2.2, 39-44.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Studi Pada Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 3.2, 111-122.
- Octavian, K. E., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12.1, 15-28.
- Okta, W. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah Studi

- Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame Bandar Lampung Periode 2020 Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1.2, 1-11.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Literatute Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3.2, 660-669.
- Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.
- Pulungan, L. A. (2023). *Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi UIN Syhada Padangsidimpuan* Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal BMAJ*, 2.1, 68-77.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10.3, 284-294.
- Rasyid A. R., Putri P. B. E., Mardsotillah R. R., (2022) "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare", *Accounting and Management Journal*.
- Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2022). Determinan keputusan pembelian kosmetik halal oleh Muslimah Milenial di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1, 1-12.

- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5.1, 433-441.
- Silvia, B. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Studi Kasus Konsumen MS GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4.1.
- Sugiyono, (2016), "Metode Penelitian Bisnis", Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, A. (2012). metode penelitian Bisnis, kualitatif dan R dan D.
- Tarigan Setia D. K.,(2016), "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*.
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8.1, 32-40.
- Wati, K. (2018). "Pengaruh promosi, label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah studi kasus mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan" Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan.

- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1.1, 73-80.
- Winarto, J. (2011) “Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek”, *Jurnal Manajemen Marantha*.
- Winarto, J. (2011). Hubungan antara citra merek dengan ekuitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 10.2.
- Yani, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1.6, 195-209.
- Zahara, J. N. (2021). DETERMINASI LOYALITAS PEREMPUAN MILENIAL TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK HALAL. PERFORMANCE: *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 11.2, 104-116.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : **REZHA AMELIA**
NIM : 19 402 00226
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 27 Januari 2001
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 6 bersaudara
Alamat : Jl. Aman Gg. Mawar Merah, Duri, Riau.
Kewarganegaraan : Indonesia

B. NAMA ORANGTUA

Nama Ayah : Syahril
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Mas Bulan
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Aman Gg. Mawar Merah, Duri, Riau.

C. PENDIDIKAN

Tahun 2007-2013 : SDN 042 Mandau
Tahun 2013-2016 : SMP Negeri 1 Mandau
Tahun 2016-2019 : SMA Negeri 4 Mandau
Tahun 2019-2023 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan.

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **1. Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Rezha Amelia

NIM : 1940200226

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, November 2023

Validator



Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP.199110172 02012 1 008

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

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu 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			
Pencarian Informasi	2			
Evaluasi Alternatif	3			
Pasca Berbagi	4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, November 2023

Validator



Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP.199110172 02012 1 008

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

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu 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	2			
Tulisan	1			
Kombinasi gambar dan tulisan	3			
Tulisan serta tulisan menempel pada kemasan	4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, November 2023

Validator



Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP.199110172 02012 1 008

**LEMBAR VALIDASI
CITRA MEREK (X₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu 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
Atribut Produk	1			
Keuntungan Konsumen	2			
Kepribadian merek	3			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, November 2023

Validator



Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP.199110172 02012 1 008

LAMPIRAN 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Di –

Tempat

Saudara/saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka saya,

Nama : Rezha Amelia

Nim : 19 402 00226

Untuk membantu kelancara penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul : **“Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, September 2023

Hormat saya



Rezha Amelia

NIM: 19 402 00226

ANGKET PENELITIAN

DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN MENGGUNAKAN PRODUK SKINCARE HALAL

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Angkatan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:
3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

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

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan mencari ulasan atau rekomendasi dari orang lain yang juga menggunakan produk skincare halal sebelum memutuskan untuk membeli MS Glow.					
2.	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk skincare halal MS Glow dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki label kehalalan.					
3.	Saya merasa produk skincare halal MS Glow memberikan hasil yang lebih baik pada kulit saya dibandingkan produk skincare lainnya.					
4.	Saya akan lebih memilih untuk menggunakan produk skincare halal dari pada produk yang tidak memiliki label halal bahkan jika harga nya sedikit lebih tinggi.					
5.	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk MS Glow termasuk bahan-bahan yang digunakan, manfaatnya dan peringkat kehalalannya.					
6.	Saya sering membandingkan produk MS Glow dengan produk skincare lain sebelum membuat keputusan pembelian.					
7.	Produk MS Glow yang memiliki label kehalalan menjadi faktor penting dalam penentuan pilihan saya saat berbelanja produk skincare					
8.	Saya yakin bahwa produk MS Glow memberikan hasil yang lebih baik pada kulit saya dan ini menjadi salah satu alasan utama saya memilihnya.					

B. Angket Variabel Independen (X₁) Labelisasi halal

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk skincare dengan labelisasi halal lebih menarik bagi saya.					
2.	Saya lebih percaya pada produk skincare yang memiliki label halal.					
3.	Saya percaya bahwa produk skincare halal lebih baik untuk kesehatan kulit saya					
4.	Saya lebih nyaman menggunakan produk skincare yang memiliki sertifikat halal.					
5.	Labelisasi halal pada produk skincare menjadi faktor penting dalam proses pembelian saya.					
6.	Produk skincare halal memberikan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip agama saya.					

C. Angket Variabel Independen (X₂) Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	MS Glow memiliki citra merek yang kuat untuk memikat hati saya.					
2.	Saya percaya bahwa MS Glow adalah merek yang terpercaya dalam produk perawatan kulit.					
3.	Banyaknya ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna produk MS Glow membuat saya lebih tertarik mencobanya.					
4.	Saya merasa bahwa produk-produk MS Glow selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia perawatan kulit.					
5.	Saya percaya bahwa menggunakan produk MS Glow akan memberikan saya pengalaman perawatan kulit yang baik.					
6.	Saya percaya bahwa produk MS Glow dirancang untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit saya.					
7.	MS Glow dianggap sebagai merek yang memiliki perhatian khusus terhadap perawatan dan keindahan kulit.					

Padangsidempuan ,... september 2023
Responden

.....

LAMPIRAN 3

A. Deskriptif Data Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel IV. 12 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	keterangan	Jumlah	Persetase
1	Laki Laki	25	30,12%
2	Perempuan	58	69,88%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Karakteristik Responden Berdasarkan tahun angkatan.

Tabel IV. 13 Karakteristik Berdasarkan tahun angkatan Responden

No	tahun angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	52	63,65%
2	2020	31	37,35%

Sumber : Data primer diolah, 2023

1. Statistik Deskriptif

Tabel IV. 14 Statistik deskriptif

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standart deviation
Y.1	0	MET	0	3.880	4.000	1.000	5.000	0.856
Y.2	1	MET	0	3.928	4.000	1.000	5.000	0.847
Y.3	2	MET	0	3.904	4.000	1.000	5.000	0.873
Y.4	3	MET	0	3.783	4.000	1.000	5.000	0.970
Y.5	4	MET	0	3.916	4.000	1.000	5.000	0.921
Y.6	5	MET	0	2.205	2.000	1.000	5.000	1.230
Y.7	6	MET	0	3.819	4.000	1.000	5.000	1.043
Y.8	7	MET	0	3.819	4.000	1.000	5.000	1.031

X1.1	8	MET	0	3.940	4.000	1.000	5.000	0.923
X1.2	9	MET	0	3.759	4.000	1.000	5.000	0.939
X1.3	10	MET	0	3.783	4.000	1.000	5.000	0.958
X1.4	11	MET	0	2.301	2.000	1.000	5.000	1.138
X1.5	12	MET	0	3.843	4.000	1.000	5.000	0.925
X1.6	13	MET	0	3.783	4.000	1.000	5.000	0.932
X2.1	14	MET	0	3.771	4.000	1.000	5.000	0.923
X2.2	15	MET	0	3.819	4.000	1.000	5.000	0.971
X2.3	16	MET	0	3.880	4.000	1.000	5.000	0.870
X2.4	17	MET	0	2.120	2.000	1.000	4.000	0.910
X2.5	18	MET	0	3.916	4.000	1.000	5.000	0.824
X2.6	19	MET	0	3.843	4.000	1.000	5.000	0.925
X2.7	20	MET	0	3.892	4.000	1.000	5.000	0.836

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. *Convergent validity*

Tabel IV. 15 Outer Loadings

	X1.	X2.	Y.
X1.1	0.903		
X1.2	0.929		
X1.3	0.971		
X1.4	0.755		
X1.5	0.939		
X1.6	0.970		
X2.1		0.941	

X2.2		0.929	
X2.3		0.910	
X2.5		0.946	
X2.6		0.930	
X2.7		0.967	
Y.1			0.953
Y.2			0.939
Y.3			0.932
Y.4			0.954
Y.5			0.890

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

3. *Discriminant Validity*

Tabel IV. 16 *Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Labelisasi Halal(X1)	0.835	Valid
Citra Merek(X2)	0.807	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	Valid

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

4. Uji *Composite reliability*

Tabel IV. 17 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i> (rho_a)	<i>Composite reliability</i> (rho_c)	keterangan
Labelasi Haram (X1)	0.968	0.941	valid
Citra merek (X2)	0.968	0.949	valid
Keputusan pembelian (Y)	0.972	0.958	valid

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

5. *Cronbach's Alpha*

Tabel IV. 18 *Cronbach's Alpha*

Variable	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
(X1)	0.775	valid
(X2)	0.862	valid
(Y)	0.905	valid

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

6. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Tabel IV. 19 *Inner Model*

Evaluasi	Kriteria
3. <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
4. <i>Effect Size</i> (f^2)	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

7. *Coefficient Of Determination*

Tabel IV. 20 Hasil *Coefficient Of Determination*

Keterangan	R-square	R-square adjusted
------------	----------	-------------------

Y.	0.921	0.919
----	-------	-------

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

8. Uji Effect Size (F^2)

Tabel IV. 21 Hasil Uji Effect Size

Keterangan	Y
X1.	0.589
X2.	0.058

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

9. Uji Hipotesis

Tabel IV. 22 Hasil uji hipotesis

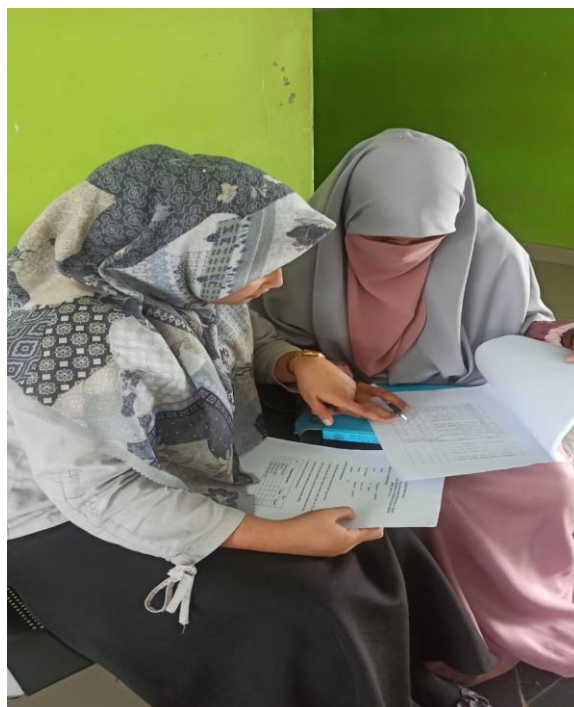
Keterangan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y.	0.736	0.722	0.188	3.915	0.000
X2. -> Y.	0.231	0.246	0.192	1.204	0.229

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

LAMPIRAN 9

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Pengisian Kuesioner oleh saudari Norani Nasution, Siti Aisyah, Cahaya Siregar, Siti Sarah Dalimunthe dan Dinda Marito



2. Pengisian Kuesioner oleh saudari Zakia Ananda Ritonga, Putri Triani, Helmi Tursina, Mayang Sari dan Desi Harahap.



3. Pengisian Kuesioner oleh saudara M.Syukri dan Yogi Arianto.



NEWBismillah doa orangtua Skripsi EJAK

ORIGINALITY REPORT

15% SIMILARITY INDEX	13% INTERNET SOURCES	5% PUBLICATIONS	6% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.unwidha.ac.id:880 Internet Source	5%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1%
7	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
8	jurnal.wicida.ac.id Internet Source	<1%
9	compas.co.id Internet Source	<1%



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 : 3236 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

26 Desember 2022

Yth. Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Ananda Anugrah : Pembimbing II

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

Nama : Rezha Amelia
NIM : 1940200226
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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-4724/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/09/2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Permohonan Izin Penelitian

11 September 2023

Yth: Sdr. Rezha Amelia

Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudara pada tanggal 7 September 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Rezha Amelia
NIM : 1940200226
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmada Addary Padangsidempuan dengan judul **"Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal"**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

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

Tembusan:
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.