

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC**



SKRIPSI

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

Oleh

EMA KHOPIPAH LUBIS

NIM. 20 402 00099

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

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC**



SKRIPSI

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

Oleh

EMA KHOPIPAH LUBIS

NIM. 20 402 00099

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC**



SKRIPSI

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

Oleh

EMA KHOPIPAH LUBIS

NIM. 20 402 00099

PEMBIMBING I

M. FAUZAN, M.E.I
NIDN.0104048904

PEMBIMBING II

NUR MUTIAH, M.Si
NIDN.2023069204

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **EMA KHOPIPAH LUBIS**

Padangsidempuan, 3 Desember 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **EMA KHOPIPAH LUBIS** yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I



M. Fauzan, M.E.I
NIDN.0104048904

PEMBIMBING II



Nur Mutiah, M.Si
NIDN.2023069204

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ema Khopipah Lubis
NIM : 20 402 00099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

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 12 tahun 2023.

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

Padangsidempuan, 3 Desember 2024

Saya yang Menyatakan,



EMA KHOPIPAH LUBIS

NIM . 20 402 00099

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ema Khopipah Lubis
NIM : 20 402 0009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 3 Desember 2024
Saya yang menyatakan,



EMA KHOPIPAH LUBIS
NIM. 20 402 00099



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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ema Khopipah Lubis
NIM : 20 402 00099
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Ketua

Dra. Hj. Replita M.Si
NIP: 19690526 199503 2 001

Sekretaris

M. Fauzan, M.E.I
NIP: 19890404 202012 1 009

Anggota

Dra. Hj. Replita M.Si
NIP: 19690526 199503 2 001

M. Fauzan, M.E.I
NIP: 19890404 202012 1 009

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIP. 198204282023211010

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIP. 19861205202012107

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 18 Desember 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 80,5 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,66
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC**
NAMA : EMA KHOPIPAH LUBIS
NIM : 20 402 00099

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

Padangsidimpuan, 7 Januari 2025

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : EMA KHOPIPAH LUBIS
NIM : 20 402 00099
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Banyaknya berbagai jenis variasi dan inovasi antar produk akan membuat konsumen semakin kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan produk dan dapat bersaing ketat untuk mempertahankan keunggulan produk. Faktor yang mengakibatkan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, iklan, harga dan label halal. Mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2020 lebih banyak membeli produk Skintific dengan kualitas dan variasi produk yang berbeda-beda serta harga yang cukup mahal dan tidak mempertimbangkan iklan serta label halal produk Skintific tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan label halal sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 76 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), uji hipotesis. Untuk pengolahan datanya dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS (partial last square)* versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific, (4) Label halal belum mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific, (5) Label halal mampu memoderasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, (6) Label halal belum mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

kata kunci : *kualitas produk, iklan, harga, keputusan pembelian, label halal*

ABSTRACT

Nama : EMA KHOPIPAH LUBIS
Reg. Number : 20 402 00099
Title : The Influence of Product Quality, Advertising and Price on Purchasing Decisions for Skintific Products

The many types of variations and innovations between products will make consumers more critical in making purchasing decisions. Therefore, companies must be able to improve products and compete tightly to maintain product excellence. Factors that cause a consumer to make a purchasing decision are product quality, advertising, price and halal label. FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan students of the 2020 class bought more Skintific products with different product qualities and variations and quite expensive prices and did not consider the advertisements and halal labels of the Skintific products. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, advertising and price on purchasing decisions for Skintific products with the halal label as a moderating variable. This study uses a quantitative method with descriptive analysis. The number of samples in this study was 76 respondents. The data analysis technique used descriptive analysis, measurement model analysis (outer model), structural model analysis (inner model), hypothesis testing. The data processing was carried out with the help of Smart PLS (partial last square) software version 4.0. The results of this study indicate that, (1) There is a positive and significant influence between the product quality variable on the decision to purchase Skintific products, (2) There is a positive and significant influence between the advertising variable on the decision to purchase Skintific products, (3) There is a positive and significant influence between the price variable on the decision to purchase Skintific products, (4) The halal label has not been able to moderate the influence of product quality on the decision to purchase Skintific products, (5) The halal label has been able to moderate the influence of advertising on the decision to purchase Skintific products, (6) The halal label has not been able to moderate the influence of price on the decision to purchase Skintific products.

Keywords: product quality, advertising, price, purchasing decisions, halal label

ملخص البحث

اسم : إيما خويبيه لوبيس
رقم القيد : ٢٠٤٠٢٠٠٠٩٩
موضوع البحث : تأثير جودة المنتج والإعلان والسعر على قرارات شراء المنتج سكينتيبيج.

إن الأنواع العديدة المختلفة من الاختلافات والابتكارات بين المنتجات ستجعل المستهلكين أكثر أهمية في اتخاذ قرارات الشراء. لذلك، يجب أن تكون الشركات قادرة على تحسين منتجاتها وأن تكون قادرة على المنافسة الشرسة للحفاظ على تفوق المنتج. العوامل التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء هي جودة المنتج والإعلانات والسعر وملصقات الحلال. طالب فيبي وين سيبكه الي هاسان اهماد ادداري پادانغسيلدبمپوان يشتري فصل ٢٠٢٠ في الغالب منتجات سكينتيبيج ذات جودة مختلفة وأشكال مختلفة من المنتجات وأسعار باهظة الثمن ولا تأخذ في الاعتبار الإعلانات والملصقات الحلال الخاصة بمنتجات سكينتيبيج. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير جودة المنتج والإعلان والسعر على قرارات الشراء لمنتجات سكينتيبيج مع علامة الحلال كمتغير معتدل. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع التحليل الوصفي. وكان عدد العينات في هذه الدراسة ٧٦ شخصا. تستخدم تقنيات تحليل البيانات التحليل الوصفي، تحليل نموذج القياس (النموذج الخارجي)، تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي)، اختبار الفرضيات. تتم معالجة البيانات بمساعدة البرامج الذكية پلس (المربعات الصغرى الجزئية) الإصدار ٤,٠. وأظهرت نتائج هذا البحث أن (١) يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين متغيرات جودة المنتج على قرارات الشراء لمنتجات سكينتيبيج، (٢) يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين المتغيرات الإعلانية على قرارات الشراء لمنتجات سكينتيبيج، (٣) يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين متغير السعر على قرار شراء منتجات سكينتيبيج، (٤) لم تتمكن علامة الحلال من تخفيف تأثير جودة المنتج على قرار شراء منتجات سكينتيبيج، (٥) الحلال تمكنت العلامة من تخفيف تأثير الإعلان على قرار شراء منتجات سكينتيبيج، (٦) لم تتمكن العلامة الحلال من تخفيف تأثيرها تأثير السعر على قرارات الشراء لمنتجات سكينتيبيج.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، الإعلان، السعر، قرارات الشراء، علامة الحلال

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figure seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi,

M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga,
Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,
Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag,
selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak M. Fauzan, M.E.I selaku Pembimbing I dan Ibu Nur Mutiah, M.Si. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak / 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.
7. Teristimewa kepada cinta pertama saya ayahanda tercinta Erwin Efendi Lubis. Terimakasih atas segala tetes keringat disegala pengorbananmu, yang sudah menjadi pilar kekuatan dan sumber inspirasi yang luar biasa selama perjalanan panjang menempuh pendidikan, setiap dukungan, dorongan moral, dan kasih sayang yang tidak terukur yang telah engkau berikan adalah sumber kekuatan peneliti. Keberhasilan ini adalah pencapaian yang sangat berarti, segala upaya dan perjuangan tidak terlepas dari doa dan bimbingan ayah. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya dan diberi balasan atas perjuangannya surga firdaus-Nya.
8. Teristimewa kepada pintu syurga saya dan sosok terkuat yang saya kenal Hotna Sari Pulungan tercinta yang telah melahirkan saya terimakasih telah memberikan kasih sayang yang tidak terukur, memberikan semangat, dukungan yang amat sangat berarti, mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang- Nya dan diberikan balasan atas perjuangannya surga

firdaus-Nya.

9. Serta Adikku tercinta Wahyudi Lubis, Anggi Ananda Lubis dan Kania Hawasyi Lubis terimakasih sudah ikut serta dalam proses peneliti menempuh pendidikan selama ini. Terimakasih atas semangat, doa, kasih sayang dan pengorbanan yang kepada peneliti. Tumbuhlah menjadi versi yang paling hebat untuk adik-adikku.
10. Sahabat-sahabat peneliti yaitu, Haddad Alwi Tanjung, Isnaini Raisyah, Siti Khoiriyah, Nia Rahmadani, Nur Syuhada, Sopia Marina yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman teman seperjuangan keluarga besar Ekonomi Syariah 3 yang menjadi salah satu saksi atas perjuangan peneliti dalam menyelesaikan studi peneliti di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirkata, peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhirkata, Dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 8 November 2024
Peneliti,

EMA KHOPIPAH LUBIS
NIM.20 402 00099

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di Lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..“..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و	ḍommah	U2	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 danya	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
أ.....آ	fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis atas
ي.....ِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di bawah
و.....ُ	ḍommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutahmi* 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 di transliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasinya ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang beritanda *syaddah* itu.

E. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qomariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qomariah* adalah kata yang diikuti oleh huruf *qomariah* 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 ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

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

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasinya ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasinya 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, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLATE ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah Penelitian	12
D. Defenisi Operasional Variabel	13
E. Perumusan Masalah	15
F. Tujuan Penelitian	16
G. Kegunaan Penelitian	17

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	19
1. Keputusan Pembelian	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian	19
b. Proses Keputusan Pembelian	20
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	22
d. Indikator Keputusan Pembelian	24
e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	26
2. Kualitas Produk	27
a. Pengertian Kualitas Produk	27
b. Indikator Kualitas Produk	28
c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	29
3. Iklan	30
a. Pengertian Iklan	30

b. Indikator Iklan	31
c. Tujuan Iklan.....	32
d. Iklan Dalam Perspektif Islam	36
4. Harga	38
a. Pengertian Harga.....	38
b. Strategi Harga.....	39
c. Indikator Harga	40
d. Harga Dalam Perspektif Islam	41
5. Label Halal	43
a. Pengertian Label.....	43
b. Pengertian Halal	43
c. Keterkaitan dan Pentingnya Sertifikasi Halal Dengan Labelisasi Halal	45
d. Indikator Label Halal	46
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pikir	51
D. Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
B. Jenis Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	55
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	56
1. Observasi.....	57
2. Angket.....	57
3. Dokumentasi	59
E. Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
a. <i>Convergent Validity</i>	60
b. <i>Discriminant Validity</i>	60
c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	60
d. <i>Composite Reability</i>	60
3. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
a. <i>R-Square</i>	61
b. <i>F-Square</i>	61
c. <i>Q-Square</i>	62
4. Uji Hipotesis.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian	64
1. Sejarah FEBI UIN Syahada Padangsidempuan	64
2. Visi Misi FEBI UIN Syahada Padangsidempuan	65
a. Visi	65
b. Misi	65
c. Tujuan	66
B. Gambaran Umum Responden	66
C. Hasil Analisis Data	67
1. Analisis Deskriptif	67
2. Pengujian Data dan Model Penelitian	69
3. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
a. <i>Convergent Validity</i>	70
b. <i>Discriminant Validity</i>	74
c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
d. Uji Reabilitas (<i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>) .	77
4. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
a. <i>R-Square</i>	79
b. <i>F-Square</i>	80
c. <i>Q-Square</i>	81
5. Uji Hipotesis.....	81
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	85
E. Keterbatasan Penelitian	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Implikasi Penelitian	93
C. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Jumlah Mahasiswi FEBI Menggunakan Produk Skintific	7
Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel	13
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel III. 1 Skala Likert	58
Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket	58
Tabel IV. 1 Analisis Deskriptif	67
Tabel IV. 2 <i>Outer Loading</i>	71
Tabel IV.3 <i>Outer Loading</i> Setelah Dikalkulasi Ulang	73
Tabel IV.4 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	75
Tabel IV.5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	77
Tabel IV.6 <i>Composite Realibility dan Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel IV.7 Hasil <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	79
Tabel IV.8 Hasil <i>F-Square</i>	80
Tabel IV.9 Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Skintific Pimpin Pasar Kecantikan	3
Gambar II.1 Kerangka Pikir	51
Gambar IV.1 <i>Outer Model dan Inner Model</i>	69
Gambar IV.2 <i>Outer Model</i>	71
Gambar IV.3 <i>Outer Model Setelah Dikalkulasi Ulang</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya produk skincare yang dipasarkan, membuat perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk, untuk tetap bertahan dan berkembang. Apalagi di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis.

Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk.¹

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Oleh karena itu pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasarkan tergantung dari keahlian

¹ Ridho Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru" (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2020), hal. 1.

pihak perusahaan dalam mengombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan.²

Dengan banyaknya persaingan bisnis sekarang, maka perusahaan harus mampu membuat berbagai macam strategi untuk memasarkan produk agar tetap dapat bersaing. Bagi setiap orang sangatlah penting untuk menjaga penampilan, termasuk dalam menjaga dan merawat wajah. Dengan memiliki wajah yang putih dan bersih merupakan suatu kebanggaan bagi setiap perempuan. Salah satu produk yang berhubungan dengan perawatan wajah adalah skincare. Skincare sering digunakan perempuan untuk mempercantik wajah.

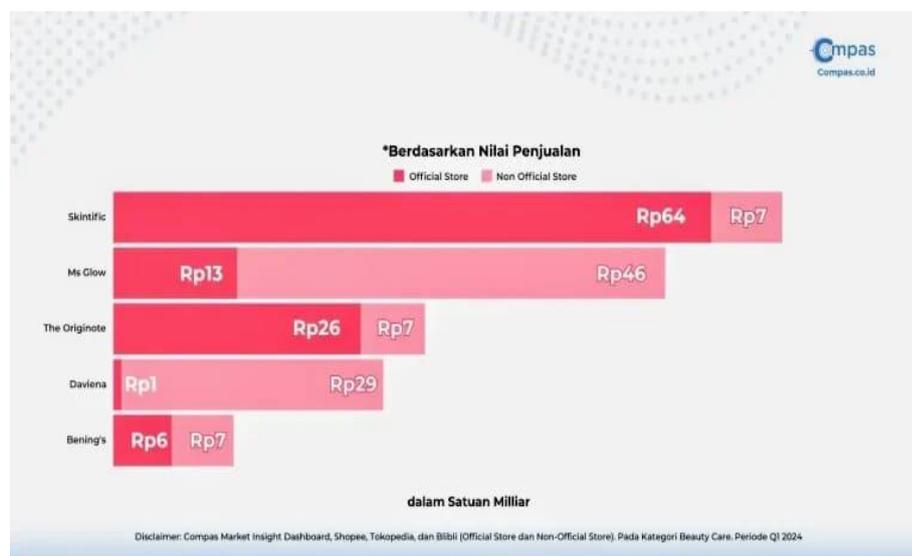
Banyaknya berbagai jenis variasi dan inovasi serta perbedaan harga antar produk akan membuat konsumen semakin kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan produk dan dapat bersaing ketat untuk mempertahankan keunggulan produk di pasar. Memiliki keunggulan produk tersendiri dan terus memberikan inovasi yang menarik agar tetap dapat menguasai pasar, juga akan membuat konsumen semakin tertarik dalam melakukan keputusan

² Rahimah Indah Sari, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan" (Sumatera Utara, UINSU, 2020), hal. 1.

pembelian, untuk itu perusahaan harus benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³

Skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari 70 miliar.

Gambar I.1 Skintific Pimpin Pasar Kecantikan



Sumber: <https://compas.co.id/> 10 juni 2024

Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju. Maka tak heran jika skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp. 70 miliar. Skintific berhasil menarik perhatian pelanggan dan mencapai tingginya angka penjualan karena

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal. 225.

strategi paket kecantikannya yang beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Varian paket kecantikan skintific tersedia dalam 5 pilihan: 6 pcs, 5 pcs, 4 pcs, 3 pcs, 2 pcs. Masing-masing paket menawarkan kombinasi produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit yang spesifik.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Maka diambil kesimpulan bahwa produk berkualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Mengingat kualitas produk sangat berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian oleh konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk.⁴ Produk Skintific ini dikenal memiliki kualitas produk yang bagus tetapi berdasarkan observasi awal ada beberapa mahasiswi yang memiliki kulit sensitif kurang cocok dalam penggunaan produk Skintific

Selain kualitas produk, iklan juga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian.⁵ Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikan kepada konsumen

⁴ Ni Luh Putu Dea Alvionita Sari Ni Made Dwi Ariani Maysari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4, No. 1 (2022), hal. 23.

⁵ Muhammad Syamsuddin, "Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Modem Smartfren," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No. 8 (2017), hal. 2.

mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditunjukkan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada sehingga perusahaan produk Skintific menggunakan iklan katalog untuk diberikan kepada toko dan pelanggan. Selain katalog perusahaan juga menyebar iklan di media sosial seperti, tiktok, instagram, dan lainnya.

Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian menerangkan bahwa periklanan pada konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *hierarchy off effects* atau proses informasi yaitu *message exposure* (media yang sesuai), *attention* (perhatian), *comprehention* (pemahaman), *acceptance* (penerimaan atau dukungan), dan *rentention* (ingatan). Menempatkan iklan pada media sesuai seperti media sosial, majalah, dan koran, menunjukkan iklan dengan karakteristik fisiknya, pesan yang memberikan pengertian, pemahaman, dan pesan yang mengingatkan dan respon yang baik sehingga ada keputusan membeli

Kurangnya media iklan yang digunakan, membuat banyak konsumen kurang mengetahui informasi dan kelebihan-kelebihan yang tersedia pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, terjadilah penurunan minat beli konsumen. Perusahaan yang kurang menciptakan inovasi dan kreatifitas pada iklan seperti tayang ditelevisi atau media sosial lainnya. Maka akan jauh tertinggal dari pesaing lainnya yang sering mengadakan iklan dengan memperkenalkan segala kelebihannya sehingga menggoda

konsumen untuk membeli produknya.⁶ Iklan produk Skintific masih kurang beredar di televisi

Pada umumnya konsumen mencari harga yang tidak mahal tapi berkualitas. Faktor-faktor yang memengaruhi harga dikemukakan sebagai berikut, harga terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat.⁷ Harga adalah sejumlah nominal uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk.⁸ Dan harga juga sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Jika perusahaan salah menetapkan harga akan berpengaruh terhadap laba atau omzet bagi perusahaan, sedangkan bagi konsumen harga sangat mengukur daya beli dan rasa puas terhadap produk yang dibeli, dan itu membuktikan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga sering kali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya atau harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Semakin

⁶ Ade Junita, "Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada" (Batam, Universitas Putera Batam, 2020), hal. 8.

⁷ Rosmery Tiara Marini Manalu, "Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop Pada P.T Putera Raja Sejahtera Medan" (Medan, Universitas Medan Area, 2016), hal. 1 dan 2.

⁸ Murti Pujawati, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea And Dessert Di Kota Magelang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 12, No. 3 (2023), hal. 730.

banyak variasi harga menambah pilihan terhadap konsumen, karena semakin murah harga maka konsumen akan semakin tertarik membelinya. Harga terlampau mahal maka akan membuat konsumen berpikir untuk membeli.⁹ Berdasarkan observasi awal yaitu wawancara dan *google form* yang disebar kepada mahasiswa terdapat 61 mahasiswa yang menggunakan Skintific.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FEBI Menggunakan Produk Skintific

No	Keterangan	Jumlah Mahasiswa
1.	Mahasiswa yang menggunakan/pernah menggunakan produk Skintific	61
2.	Mahasiswa yang tidak menggunakan/tidak pernah menggunakan produk Skintific	17
Jumlah Mahasiswa		78

Sumber: Wawancara dan Kuisisioner Google Form

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa banyak mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menggunakan/pernah menggunakan produk Skintific meskipun harganya mahal. Namun hal tersebut tidak menjadikan produk ini tidak diminati oleh mahasiswa. Berarti hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan jika harga tinggi, jumlah barang yang diminta akan menurun, dan jika harga rendah maka jumlah barang yang diminta meningkat.¹⁰

⁹ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: C.V Manhaji, 2018), hal. 103.

¹⁰ Ahmad Fadlan, *Ekonomi Mikro* (Medan: Pusat Studi Pendidikan Rakyat, 2020), hal. 19.

Label halal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.¹¹ Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijual, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, sehingga akan memudahkan pelabelan halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah.¹²

Label halal juga dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk yang sudah bersertifikasi atau berlabel halal akan aman dikonsumsi karena sudah sesuai dengan syariat Islam. Maka konsumen akan lebih memilih produk yang sudah diberi label halal. Menurut Makrufah semakin tinggi label halal diterapkan oleh produk maka semakin meningkat keputusan pembelian itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk maka semakin menurun keputusan

¹¹ Rifqi Suprpto, Zaky Wahyuddin Azizi, "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan," *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* Vol. 3, No. 2 (2020), hal. 457.

¹² D. Edi Wibowo dan B. Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Journal Of Halal* Vol. 1, No. 1 (2018), hal. 75.

pembelian produk.¹³ Berdasarkan hasil observasi diawal bahwa pada kemasan produk Skintific ini tidak terdapat label halalnya. Padahal kepastian halal dalam suatu produk sangatlah penting, untuk menyakinkan dan memberikan rasa aman kepada konsumen yang beragama islam. Meskipun produk dari Skintific ini sudah mendapatkan sertifikasi aman dari BPOM, produk ini belum memiliki sertifikasi halal dari MUI, sebagai seorang muslim tentunya kita harus menjauhkan diri dari segala hal yang meragukan. Mahasiswi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tidak memerhatikan label halal pada suatu produk.

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Skintific dalam menarik perhatian konsumen adalah strategi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, tetapi produk Skintific memiliki harga yang bisa dikatakan mahal karena harga yang ditetapkan mulai dari Rp.239.800 - Rp.513.000 per 1 pakatnya. Produk Skintific ini banyak diminati oleh kalangan mahasiswi khusus nya mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan dan harga yang ditetapkan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga produk skincare lain, karena produk Skintific dinilai memberikan hasil yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan mahasiswi yaitu Nur Syuhada selaku pengguna produk Skintific menyatakan bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik dan memberikan kenyamanan saat

¹³ Syamsihlasmi Saleh,dkk, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau," *Jurnal Ekonomikka* Vol. 8, No. 1 (2010), hal. 140.

dipakai, sebanding dengan harganya yang mahal. Istilahnya ada harga ada kualitas.¹⁴ Hasil wawancara dengan saudari Isnaini Raisyah selaku pengguna produk Skintific menyatakan bahwa kualitas produk dari Skintific sangat bagus apalagi pada produk Moisturizer nya dan sudah terdaftar di BPOM sehingga keamanannya terjamin.¹⁵ Hasil wawancara dengan saudari Rika Hardianti selaku pengguna produk Skintific menyatakan bahwa cushion pada produk Skintific sangat memberikan hasil yang baik karena dapat membuat kulit wajah menjadi lebih cantik karena dapat menutup noda hitam pada wajah.¹⁶ Hasil wawancara dengan saudari Nia Ramadhani selaku pengguna produk Skintific menyatakan bahwa produk Skintific termasuk produk yang dapat membantu mencerahkan kulit.¹⁷ Hasil wawancara dari saudari Meliana Fitri selaku pengguna produk Skintific merasa bahwa produk Skintific ini memiliki kualitas yang bagus karena dapat melembabkan kulit sehingga membuat kulit terasa lebih lembut sepanjang hari.¹⁸

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai responden penelitian karena disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: Mahasiswi FEBI UIN Syekh

¹⁴ Nur Syuhada, "Wawancara dengan mahasiswi pengguna produk skintific" pada 20 Mei 2024, Pukul 16.19 WIB.

¹⁵ Isnaini Raisyah, "Wawancara dengan mahasiswi pengguna produk skintific" pada 4 Mei 2024, Pukul 13.27 WIB.

¹⁶Rika Hardianti, "Wawancara dengan mahasiswi pengguna produk skintific" pada 4 Mei 2024, Pukul 14.02 WIB.

¹⁷ Nia Ramadhani, "Wawancara dengan mahasiswi pengguna produk skintific" pada 5 Mei 2024, pukul 16.20 WIB.

¹⁸ Meliana Fitri, "Wawancara dengan mahasiswi pengguna produk skintific" pada 4 Mei 2024, pukul 10.45 WIB.

Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan merupakan Mahasiswi mudah ditemui, tidak menghabiskan waktu lama. Mahasiswi adalah konsumen yang kritis dalam membeli suatu produk dengan berbagai persepsi yang mereka miliki, dan selalu memiliki keinginan untuk berpenampilan cantik dan menarik khususnya pada bagian wajah pasti mendambakan wajah yang bersih dan glowing.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Berdasarkan penelitian Risky Mulya Agustina, dkk (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Berdasarkan penelitian Monika Anggariani, dkk (2022) bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Berdasarkan penelitian Surya Adi Wijaya dan Sri Panmantlyo (2023) bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.²¹

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific”**.

¹⁹ Risky Mulya Agustina, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/i Kota Medan,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol. 14, No. 1 (2024), hal. 98.

²⁰ Monika Anggariani, dkk, “Pengaruh Iklan Sosial Media Shoope Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Prologia* Vol. 6, No. 2 (2022), hal. 208.

²¹ Surya Adi Wijaya dan Sri Padmantlyo, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan” Vol. 21, No. 2 (2023), hal. 6.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui masih banyak masalah yang timbul akibat pengaruh dari iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Terjadinya persaingan yang ketat diantara perusahaan produk yang menghasilkan produk yang sama untuk merebut pangsa pasar.
2. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Skintific dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan, harga dan label halal.
3. Mahalnya harga produk Skintific dibandingkan dengan produk skincare lainnya.
4. Kualitas produk Skintific kurang cocok pada kulit sensitif.
5. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tidak memerhatikan label halal pada suatu produk.
6. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2020 banyak yang menggunakan produk Skintific padahal masih terdapat jenis produk lainnya.

C. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah diajukan supaya pembahasan yang dilakukan peneliti membahas hal-hal yang berhubungan dengan judul atau tidak

melebar ke pembahasan lain diluar judul. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dibatasi atas tiga variabel yakni tiga variabel independen yang terdiri dari, kualitas produk (X_1), iklan (X_2), harga (X_3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dengan label halal sebagai variabel moderating (Z), studi kasus mahasiswi angkatan 2020 FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel termasuk objek yang merupakan titik fokus suatu penelitian ataupun objek penelitian yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Di mana terdapat tiga variabel bebas, satu variabel terikat serta satu variabel moderating Adapun defenisi operasional variabel ini dibuat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah kemantapan pada suatu produk atau jasa, yang dimana terdapat minat membeli. ²²	1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. ²³	Skala Ordinal
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya	1. Kinerja (<i>perfomance</i>). 2. Keandalan (<i>reability</i>).	Skala Ordinal

²² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Budi Utama, 2019), hal. 27.

²³ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo press, 2019), hal. 74-75.

	untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. ²⁴	3. Estetika (<i>Esthetica</i>). ²⁵	
Iklan (X ₂)	Komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak terget melalui media bersifat massal seperti, Televisi, Radio, Koran, Majalah, Reklame, ruang, atau Kendaraan umum. ²⁶	1. Perhatian (<i>Attention</i>). 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>). 3. Keinginan (<i>Desire</i>). 4. Tindakan (<i>Action</i>). ²⁷	Skala Ordinal
Harga (X ₃)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. ²⁸	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. ²⁹	Skala Ordinal
Label Halal (Z)	Label halal adalah tanda yang menunjukkan kehalalan suatu produk. ³⁰	1. Gambar. 2. Tulisan. 3. Kombinasi gambar dan tulisan. ³¹	Skala Ordinal

²⁴ Amin Rohmawati Nurul Wakidah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Baselo" (Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihaha, 2018), hal. 8.

²⁵ Sopia Eldawati, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan," *Jurnal Matua* Vol. 4, No. 1 (2022), hal. 41.

²⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 242.

²⁷ Ema Safitri, "Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan" (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), hal. 33.

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2019), hal. 185.

²⁹ Alyssa Milano, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko" Florensia" Kota Sawahlunto," *Jurnal Matua* Vol. 3, No.1 (2021), hal. 17.

³⁰ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Jaminan Produk Halal UU RI No 33 Tahun 2014* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hal. 3.

³¹ Tengku Putri Lindung Bulan, dkk, "Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6, No.2 (2017), hal. 732-733.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
4. Apakah label halal dapat memoderasi pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
5. Apakah label halal dapat memoderasi pengaruh dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
6. Apakah label halal dapat memoderasi pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini termasuk hasil akhir sebuah kegiatan yang dilaksanakan serta diharapkan mampu mencapai waktu mendatang, berikut tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa FEBI UIN Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Untuk menganalisis label halal mampu memoderasi pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
5. Untuk menganalisis label halal mampu memoderasi pengaruh dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Untuk menganalisis label halal mampu memoderasi pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific

mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara teliti, maka kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dan bahan evaluasi bagaimana pengaruh dari setiap variabel baik dari iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk produk skintific

2. Bagi Perusahaan Produk Skintific

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Diharapkan juga dapat terus meningkatkan penjualan, khususnya yang terkait dengan iklan dan harga terhadap pembelian konsumen produk skintific.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Peneliti berharap penelitian ini berguna untuk para mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu untuk menjadi bahan referensi dan menambah kepustakaan di kampus Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mampu menjadi bahan referensi didalam melaksanakan penelitian yang sejenis dan lebih lanjut lagi dalam bidang yang berebeda maupun bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.¹

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.² Keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.³

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 99-100.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 70.

³ Nur Kholidah dan Muhammad Arifyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jakarta: NEM, 2020), hal. 8.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.⁵

Menurut G.R Terry dalam buku Dadang Husen Sobana menyatakan “*Decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior alternativejifom two or more possible alternative.*” Artinya: Pengambilan keputusan dapat didefenisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.⁶

b. Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses awal dari pengenalan masalah, lalu dapat dipecahkan oleh pembelian untuk beberapa produk.⁷ Proses untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Empat tahap proses keputusan pembelian meliputi.⁸

⁴ Sofjan.Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hal. 16.

⁵ Effendi, Usman, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 247-249.

⁶ Ali Sadikin, dkk, *Pengantar Manajemen Dan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2020), hal. 83.

⁷ Melisa Safitri dan Andri Ardiyansyah, “Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Pustaka,” *SENMABIS* Vol. 1, No. 1 (2022), hal. 58.

⁸ Mahmud Machfoedz, *Perilaku Bisnis Modern* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2021), hal. 62.

1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahapan pertama di proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk lebih banyak mencari informasi, konsumen lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa semakin meningkat.

3) Penilaian Alternative

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternative dalam himpunan pikiran.

4) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Untuk lebih memahami alasan yang mendasari pembeli oleh konsumen, pemasar perlu memerhatikan motif konsumen yaitu faktor- faktor yang mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi

motif jika didorong sehingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.⁹

c. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

1) Kualitas Produk

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

2) Iklan

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah iklan yang ditayangkan oleh perusahaan. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan.¹¹

⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2020), hal. 90.

¹⁰ Muhammad Syamsuddin, “Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Modem Smartfen,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No. 8 (2017), hal. 2.

¹¹ Muhammad Syamsuddin, “Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Modem Smartfen,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No. 8 (2017), hal. 2.

3) Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan pada produk atau jasa sebagai nilai tukar bagi konsumen akan manfaat yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi pilihan pembeli. Harga dapat menjadi penentu permintaan pasar. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian hal itu dibuktikan bahwa semakin baik harga produk serta sebanding dengan kualitasnya maka konsumen percaya bahwa harga tersebut wajar.¹²

4) Label Halal

Label halal adalah gambar yang tercantum di kemasan produk sebagai petunjuk bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal MUI, sehingga produk tersebut telah dinyatakan sebagai produk yang halal dan aman digunakan karena sesuai dengan syari'at islam. Label halal yang terempel dikemasan produk menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian.¹³

5) Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang ada dibenak konsumen yang dapat dari pengalaman menggunakan suatu produk dimasa lalu.

¹² Kicky Cammallya Arista dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh label Halal dan Song Jongg Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo" Vol. 9, No. 4 (2022), hal. 456-457.

¹³ Kicky Cammallya Arista dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Label Halal, dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan* Vol. 9, No. 4 (2022), hal 456-457.

Citra yang baik pada suatu produk menjadi acuan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Sebuah produk tidak akan memiliki citra yang baik dengan sendirinya tanpa adanya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan. Citra merek sebagai faktor pendukung yang sangat berpengaruh dalam konsumen menentukan pilihan dan citra merek yang baik akan berdampak baik juga pada penjualan suatu produk.¹⁴

6) *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah informasi tentang produk yang berpindah dari satu orang ke orang lain. Mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Sebab *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses pemasaran dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian.¹⁵

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

¹⁴ Dita Fegahyanti,dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* Vol. 2, No. 2 (2022), hal. 59.

¹⁵ Sudarmin, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3 (2023), hal. 312-313.

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat membeli keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.¹⁶

e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan dalam memengaruhi keinginan dan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.¹⁷ Adapun dalil yang berkaitan dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam surah Al- Hujurat ayat 6 yaitu:

¹⁶ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, hal. 74-75.

¹⁷ Yulida, "Pengaruh Islamic Branding dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanai Pura Jambi" (Jambi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin, 2020), hal. 41.

أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نَادِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فَتُصْبِحُوا بِجَهْلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu”¹⁸

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan perilaku setelah pembelian.¹⁹

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. sedangkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Kualitas mempunyai dua dimensi

¹⁸ Q.S Al-Hujurat (49): 6

¹⁹ Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam” (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), hal 47-48.

yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.²⁰

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.²¹

Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen. Kualitas produk, baik yang berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya

b. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

²⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 159.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2020).

- 2) Keandalan (*reability*) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 3) Estetika (*esthetica*) adalah daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.²²

c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula

Dalam konsep Islam mengajarkan untuk memberikan makanan yang baik lagi halal kepada orang dan pelanggan tidak merasa dirugikan oleh perusahaan tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam Al- Qur'an Surah Al- A'raf ayat:31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”²³

²² Sopia Eldawati, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan,” *Jurnal Matua* Vol. 4, No. 1 (2022), hal. 41.

²³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Hafalan Mudah* (Jakarta: Qur'an Cordoba, 2018), hal. 155.

Adapun tafsiran ayat tersebut diterangkan bahwa memakai pakaian yang bagus makan makanan yang baik dan minum minuman yang bermanfaat adalah dalam rangka mengatur dan memelihara kesehatan untuk dapat beribadah kepada Allah dengan baik. Karena itu Allah melarang berlebihan dalam makan dan minum karena akan mengakibatkan terganggunya kesehatan.²⁴

Hubungan ayat di atas dengan produk adalah sebagai umat muslim sebaiknya kita menjualkan produk kita yang bagus dan janganlah kamu memberikan barang yang sudah rusak atau buruk kepada pembelimu. Dan janganlah kamu melakukan riba di dalam jual beli.²⁵

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan – pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.²⁶

²⁴ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2012), hal. 178.

²⁵ Kholid Albar, *Monograf Manajemen Retail dan Kewiraniagaan* (Guepedia The First On Publisher In Indonesia, 2021), hal. 91.

²⁶ Nasha Farahna Sungkar dan Agung Budianto, “Pengaruh Iklan, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Admisnistrasi Bisnis* Vol. 5, No. 1 (2016), hal. 36.

Iklan adalah impersonal komunikasi mengenai informasi mengenai produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai macam media, dan biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak tertentu. Iklan bisa membantu sebuah perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan bagi sebuah produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini menjadikan tujuan utama bagi perusahaan maupun pemasang iklan adalah untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan juga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi agar bagaimana pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.²⁷

b. Indikator Iklan

Terdapat empat sub indikator-indikator yang mendukung keefektifan iklan sebagai berikut:

1) Perhatian (*attention*)

²⁷ Abednego Stephen,dkk, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Indonesia Bussines Review* Vol 2, No. 2 (2019) hal. 235.

Konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk mencoba suatu produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2) Ketertarikan (*interest*)

Iklan yang disampaikan harus menarik sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

3) Keinginan (*desire*)

Dengan menggunakan media dalam periklanan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang ditawarkan.

4) Tindakan (*action*)

Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut melalui iklan maka konsumen diharapkan melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut.²⁸

c. Tujuan Iklan

Pada hakikatnya iklan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, dimana promosi tersebut dijalankan sesuai dengan permintaan produsen produk sesuai dengan anggaran yang telah disepakati antara produsen dengan pihak pengelola iklan. Ada beberapa tujuan dari iklan yang dapat dibuat lebih spesifik seperti berikut ini:

²⁸ Ema Safitri, "Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan," hal.33.

1) Memasarkan Sebuah Produk

Tujuan dalam iklan ini terbilang paling umum. Iklan dibuat untuk memasarkan sebuah produk. Melalui iklan, perusahaan akan mencoba membiasakan pelanggan dengan produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga cenderung mempromosikan sikap yang baik kepada konsumen. Hal itu dilakukan sebelum konsumen datang mendekati salesmen, ketika seseorang salesmen mendekati konsumen, maka menjadi relative mudah untuk menjual produk- produk yang ditawarkan tersebut.

2) Memberikan Informasi

Iklan adalah kegiatan yang berisi penjelasan- penjelasan. Penjelasan tersebut dapat berupa sebuah produk maupun sebuah jasa. Tujuan iklan yaitu menginformasikan sebuah produk, jasa maupun perusahaan. Iklan tersebut akan dilakukan dan ditujukan kepada khalayak luas. Melalui iklan, akan terciptanya kesadaran produk, layanan, merek, atau ide.

3) Membujuk Konsumen

Iklan ini ditujukan untuk membujuk konsumennya mau memberi merek atau *brand* tertentu berdasarkan iklan tersebut. Iklan adalah kegiatan yang mencoba meyakinkan para pelanggan berisi informasi mengenai produk atau layanan perusahaan adalah yang terbaik, iklan juga memiliki fungsi untuk

mengubah persepsi konsumen. Melalui iklan, maka perasaan dapat meningkatkan citranya atau produk hasilnya. Tujuan iklan adalah memengaruhi konsumennya, ketika mereka melihat iklan tersebut maka diharapkan konsumen akan mengambil tindakan.

4) Mengingatkan Konsumen

Tujuan iklan adalah mengingatkan konsumen mengenai apa saja kebutuhan akan sebuah produk, fitur atau layanan. Serta apa saja manfaat yang akan di dapat ketika mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan iklan ditayangkan juga supaya para konsumen tidak memperdulikan merek pesaingnya. Informasi lengkap akan ditampilkan di dalam iklan, sehingga membuat konsumennya tertarik. Selain itu, segala hal membuat produk atau jasa tersebut lebih unggul akan ditampilkan, hal itu guna untuk meningkatkan para konsumen.

5) Membangun Kesadaran

Tujuan iklan dibuat juga untuk memberikan informasi mengenai ketersediaan produk kepada masyarakat. Ketika sebuah produk yang baru memasuki pasar, maka tidak mudah mendapat perhatian dari pembeli. Lain halnya jika informasi mengenai produk tersebut suka disebarluaskan, sehingga masyarakat mendapat informasi yang cukup mengenai produk harus selalu ada. Kesadaran tersebut justru harus ada sebelum

sikap yang menguntungkan pada merek tersebut bisa dikembangkan.

6) Mengubah Keyakinan Mengenai Produk dan Merek

Ketika sebuah atribut sudah dianggap penting, maka pembeli akan memeriksanya. Pembeli akan memeriksa kekuatan relatif dari merek yg berbeda sehubungan dengan atribut itu. Oleh karena itu, tujuan iklan adalah untuk meningkatkan pembeli. Sehubungan dengan produk yang diiklankan menggunakan merek pesaing lain. Saat atribut produk terlihat tidak khas, maka iklan yang dibuat untuk membangun keunggulan produk di atas merek pesaingnya.

7) Menghasilkan Penjualan Langsung

Para perusahaan akan membuat iklan sedemikian rupa mengenai produk mereka. Hal itu akan membuat konsumen menjadi yakin pada nilai produknya. Kemudian konsumen akan tergoda untuk membeli produk tersebut disaat itu juga.

8) Membangun Citra Perusahaan

Melalui iklan, maka perusahaan tidak hanya memasarkan produk dan jasanya. Namun, perusahaan ikut mengembangkan Namanya sendiri. Melalui iklan, produk sekaligus perusahaan akan dikenal di khalayak umum atau masyarakat luas.

Pembuatan iklan biasanya singkat, padat dan berisi untuk mengurangi beban biaya penanganan. Agar suatu informasi

dapat dikatakan sebagai iklan, maka harus memenuhi beberapa syarat yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan harus bersifat objektif dan jujur.
- b) Jelas dan mudah dipahami.
- c) Menarik perhatian banyak orang.
- d) Tidak mengandung sara dan menyinggung pihak lain.²⁹

d. Iklan Dalam Perspektif Islam

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan mengelus-eluskan atas suatu barang atau pekhidmatan yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung maklumat yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Jika iklan mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini ada kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya

²⁹ Vera Selvina Adoe, dkk, *Buku Ajar E- Commerce* (Palu: Feniks Muda Sejahtera, 2022), hal. 40-42.

merusak kemaslahatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak.

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S an-Nisa: 29)³⁰

Dari terjemahan ayat di atas menjelaskan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara batil ada berbagai caranya, seperti, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batil ini segala jual beli yang dilarang *syara'*.³¹

Iklan pada hakikatnya seperti pesan dakwah, yaitu proses penyampaian suatu atau maklumat oleh pengeluar kepada pengguna (penerima pesan atau orang ramai), pesan dilakukan boleh dengan cara langsung berhadapan atau melalui media seperti televisi, radio,

³⁰ Q.S An-Nisa (4): 29

³¹ Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil” Vol. 17, No. 2 (2018) hal. 249.

akhbar yang isinya boleh berupa ilmu pengetahuan, maklumat, nasehat.³²

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi. Selain itu harga juga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga menjadi lebih

³² Neli Anggraini, "Pengaruh Iklan, Word Of Mouth (WOM) dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Dalam Perspektif Islam" (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023), hal. 40 dan 41.

penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga sangat memengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga memengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.³³

b. Strategi Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru, perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya dan perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran, pemasaran (*market exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*customer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk

³³ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, hal. 36 dan 37.

mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di lain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.³⁴

c. Indikator Harga

Terdapat empat sub indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkaun Harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.
- 2) Kesesuaian Harga, merupakan kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- 3) Daya Saing Harga, merupakan kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran.
- 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, merupakan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.³⁵

³⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal. 103.

³⁵ Alyssa Milano, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto," hal. 17.

d. Harga Dalam Perspektif Islam

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Penentuan harga harusla direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi menyatakan “Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas'irada* yang dzolim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”³⁶

Jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga pertama. Dalam kasus seperti ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.³⁷

³⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: GemaInsan, 1997), hal. 257.

³⁷ Adi Warman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III Indonesia, 2003), hal.

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ عَلَا السَّعْرُ فَسَعِرْنَا لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Usman Ibnu Abi Syaibah orang-orang mengatakan: wahai Rasulullah, harga mulai mahal, patoklah harga untuk kami. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kedzaliman pun dalam darah dan harta. (HR. Ibnu Majah).³⁸

Dari hadis tersebut dapat dilihat bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Oleh sebab itu sesuatu yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Di lain pihak Rasul juga meyakini bahwa harga akan Kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama (sifat darurat).³⁹

³⁸ Muhammaad Ibnu Yazid Abu Abdullah, *Sunan Ibnu Majah Juz 2* (Beirut: Dar Al-Fikri), hal. 741.

³⁹ Danang Sunyato, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hal. 131-132.

5. Label Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan dari pesaing.⁴⁰

Fungsi label terdiri atas beberapa bagian yaitu:

- 1) Identifikasi, yaitu label dapat mengenalkan mengenai produk.
- 2) Nilai, yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- 3) Memberikan keterangan, yaitu label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) Mempromosikan, yaitu label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

b. Pengertian Halal

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-

⁴⁰ Nur Kholidah dan Muhammad Arifyanto, *Faktor-Faktor Pengembalian Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jakarta: NEM, 2020), hal. 5.

ketentuan yang melanggarnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Adapun *tayyib* berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya, atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengandung selera konsumennya dan tidak membahayakan fisik serta akalunya, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.⁴¹

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan.⁴²

Dalam sebuah hadits dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda:

أَمْرٌ أَلْ يَعْلَمُهَا وَبَيْنَهُمَا بَيَّةُ الْحَرَامِ وَإِنَّ بَيَّةَ الْحَالِ إِنَّ
فَقَدْ اسْتَبْرَأَ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ النَّاسِ، فَمَهْ كَثِيرٌ مُشْتَبِهَاتِمَه
وَ عَرَضِه لِ دِينِه

Artinya: “Yang halal itu sudah jelas, dan yang haram pun sudah jelas, dan diantara kedua hal tersebut terdapat yang musytabihat (syubat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa yang berhati-hati dari perkara syubhat, sebenarnya ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya.⁴³

⁴¹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 110.

⁴² Nur Kholidah dan Muhammad Arifyanto, *Faktor- Faktor Pengembalian Keputusan pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jakarta: NEM, 2020), hal. 5.

⁴³ Muhammad Nashiruddin Al- Albani, *Ringkasan Shahih Muslim* (Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2009), hal. 623.

Dalam hadits di atas jelas bahwa nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara syubhat. Perkara syubhat adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Bagi umat islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara syubhat. Untuk menghindari kemungkinan adanya ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan system jaminan halal yang harus dipedomani dalam berproduksi untuk menghasilkan produk yang halal.⁴⁴

c. Keterkaitan dan Pentingnya Sertifikat Halal Dengan Labelisasi Halal

Sertifikasi halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh MUI Pusat atau Provinsi tentang halalnya suatu produk, makanan minuman, obat-obatan, kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah Majelis Ulama Indonesia yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).⁴⁵

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal

⁴⁴ Dewi Asriah, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat" (Lampung, IAIN Raden Intan Lampung, 2013), hal. 20.

⁴⁵ Arbanur Rasyid, *Sertifikasi Halal Fatwa MUI dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum di Masyarakat* (Sukabumi: Haura Utama, 2020), hal. 152.

apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Begitu pula, setiap pelaku usaha yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikasi halal terlebih dahulu. Tanpa sertifikasi halal MUI, izin pencantuman label halal tidak akan diberikan.⁴⁶

d. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Baik variabel-variabel terkait dan asumsi-asumsi

⁴⁶ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dan Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hal. 242-244.

⁴⁷ Tengku Putri Lindung Bulan, dkk, "Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6, No.2 (2017), hal. 732-733.

yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Peneliti mengambil 7 penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sumar Liyana Warningrum, (Jurnal Riset Manajemen, Vol.1, No.3 2023)	Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Pengaruh promosi produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. ⁴⁸
2.	Zulaika Matondang,dkk (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 1,2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.	Pengetahuan produk, label halal, dan harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. ⁴⁹
3.	Widya Pangestika,dkk (Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, Vol. 1, No. 2, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Korea "Some by me"</i> Pada Mahasiswa	<i>Brand image</i> , kualitas produk, dan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare korea "some by me"</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

⁴⁸ Sumar Liyana Warningrum, "Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, No. 3 (2023), hal. 20.

⁴⁹ Zulaika Matondang, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 1 (2023), hal. 31-35.

		Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.	Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. ⁵⁰
4.	Imam Sopingi, dkk (Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan, dan Keagamaan, Vol. 7, 2023)	Kualitas Produk dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal. ⁵¹
5.	Muhammad Tufiq dan Sulisty Budi Utomo, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.11, No.6, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo. ⁵²
6.	Rudy Susanto, (<i>Journal Of Applied Business and Economics</i> , Vo.7, No.4, 2021)	Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan Harga dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Oppo. ⁵³

⁵⁰ Widya Pangestika, dkk, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sincare Korea 'Some by me' Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara," *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* Vol. 1, No. 2 (2023), hal. 169-170.

⁵¹ Imam Sopingi, dkk, "Kualitas Produk dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal," *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan, Keagamaan* Vol. 7 (2023), hal. 85-91.

⁵² Muhammad Tufiq dan Sulisty Budi Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 11, No. 6 (2022), hal. 15.

⁵³ Rudy Susanto, "Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan," *Journal Of Applied Business And Economics* Vol. 7, No. 4 (2021), hal. 455.

7.	Chika E. Asogwa, dkk, (<i>South African Journal</i> , Vol 46, No.3, 2020)	<i>Gender Disparities in the Influence of Social Media Advertisements on Buying Decision in Nigeria.</i>	<i>Based on the results of the study, the researchers concluded that gender is an essential moderator regarding how social media users in Nigeria respond to advertisements embedded in their social media pages. Comparatively, however, the researchers also concluded that women in Nigeria are twice as likely to be influenced by social media advertisements than their male counterparts.⁵⁴</i>
----	--	--	---

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Penelitian Sumar Liyana Warningrum (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang produk skintific. Namun, perbedaannya penelitian ini memiliki variabel moderating sedangkan penelitian Sumar Liyana Warningrum tidak memiliki variabel moderating.
2. Persamaan penelitian Zulaika Matondang, dkk (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama mempunyai 3 variabel independent, 1 variabel moderating dan 1 variabel dependen. Namun, perbedaannya variabel moderating dalam penelitian ini adalah label halal sedangkan dalam penelitian Zulaika Matondang, dkk adalah religiusitas.

⁵⁴ Chika E. Asogwa, dkk, "Gender Disparities in the Influence of Social Media Advertisements on Buying Decision in Nigeria.," *South African Journal* Vol. 46, No. 3 (2020), hal. 100.

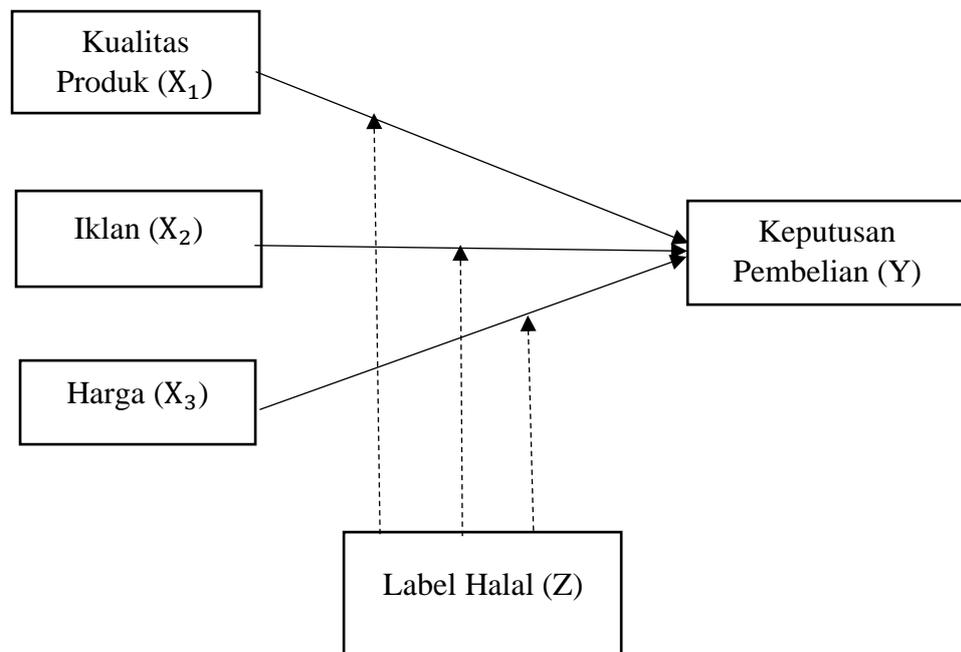
3. Persamaan penelitian Widya Pangestika, dkk (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan menggunakan penelitian kuantitatif. Namun, perbedaannya penelitian ini memakai Smart-PLS sedangkan penelitian Widya Pangestika, dkk memakai SPSS.
4. Persamaan penelitian Imam Sopingi, dkk (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Smart-PLS dan label halal sebagai variabel moderating. Namun, perbedaannya penelitian ini mempunyai 3 variabel independen sedangkan penelitian Imam Sopingi, dkk hanya mempunyai 2 variabel independen.
5. Persamaan penelitian Muhammad Taufiq dan Sulistyو Budi Utomo (2022) dengan penelitian ini yaitu sama-sama mempunyai 3 variabel independen. Namun, perbedaannya penelitian ini mempunyai variabel moderating sedangkan penelitian Muhammad Taufiq dan Sulistyو Budi Utomo tidak mempunyai variabel moderating
6. Persamaan penelitian Rudy Susanto (2021) dengan penelitian ini yaitu sama-sama mempunyai variabel independen yang terdiri dari harga dan iklan. Namun, perbedaannya penelitian ini mempunyai kualitas produk sebagai variabel independen sedangkan penelitian Rudy Susanto tidak, hanya mempunyai 2 variabel independen saja.
7. Persamaan penelitian Chika E. Asogwa, dkk (2020) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Namun, perbedaannya penelitian ini mempunyai 3 variabel independen dan 1

variabel moderating sedangkan penelitian Chika E. Asogwa, dkk hanya mempunyai 1 variabel independen dan tidak mempunyai variabel moderating.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran yang menyatakan bagaimana hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai (Y), sedangkan variabel independent pada penelitian ini terdiri dari kualitas produk sebagai (X_1), iklan sebagai (X_2), serta harga sebagai (X_3). Sedangkan variabel moderasi dari penelitian ini yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel yaitu label halal sebagai Z. Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. 2 Model Kerangka Pikir



Keterangan :

————▶ : Berpengaruh secara parsial

-----▶ : Berpengaruh secara moderating

X_1 : Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_2 : Iklan (Variabel Independen)

X_3 : Harga (Variabel Independen)

Z : Label Halal (Variabel Moderating)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan pernyataan pendapat yang pada saat diungkapkan belum diketahui kebenarannya, namun memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Kemudian para ahli menyimpulkan hipotesis sebagai dugaan atas hubungan antar dua variabel ataupun lebih.

Berdasarkan landasan teori, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. H_{a1} : Ada pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
3. H_{02} : Tidak ada pengaruh dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
4. H_{a2} : Ada pengaruh dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

5. H₀₃: Tidak ada pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
6. H_{a3}: Ada pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
7. H₀₄: Label halal tidak memoderasi pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
8. H_{a4}: Label halal memoderasi pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
9. H₀₅: Label halal tidak memoderasi pengaruh dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
10. H_{a5}: Label halal memoderasi pengaruh dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
11. H₀₆: Label halal tidak memoderasi pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
12. H_{a6}: Label halal memoderasi pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara. Dimana lokasi ini sangat mendukung dalam penelitian ini. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi suatu variabel yang lain.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.² Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswi angkatan

¹ M. Fauzan, dkk, "Pengaruh Financial Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7, No. 1 (2022), hal. 397.

² Tarjo, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: C.V Budi Utama, 2019), hal. 45.

2020 FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang berjumlah 315 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi Sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam rumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman penelitian sangat berperan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel.³

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa aja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut dianggap layak dijadikan sampel.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Taro Yamane* yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi sebesar (10%)

³ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hal. 136.

$$n = \frac{315}{315(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{315}{315(0,01)+1}$$

$$n = \frac{315}{3,15+1}$$

$$n = \frac{315}{4,15}$$

$$n = 75,90$$

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ialah berjumlah 76 responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan label halal sebagai variabel moderating pada mahasiswi angkatan 2020 FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek yang langsung diteliti dan kemudian diolah oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis terhadap data primer dari penelitian yang berupa jawaban dari pertanyaan atau kuisioner terhadap mahasiswi.⁴ Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti

⁴ Hasri Yolanda, "Pengaruh Trand Fashion dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembeli Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Pekanbaru, UIN Sultan Syarif Kasim RIAU, 2020), hal. 9.

dari sumber yang ada. Dapat berupa bukti pencatatan, pembukuan, dan kumpulan data yang akan diteliti sebagai penguat data pendukung.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder seperti sejarah, visi misi dan dokumentasi serta data yang diambil dari UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data langsung pada objek yang akan diteliti dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung ke lapangan. Peneliti dalam mengumpulkan data diantaranya juga menggunakan teknik observasi untuk meninjau langsung ke lapangan, baik untuk melihat dan mengamati secara langsung dengan melakukan pencatatan terhadap lokasi tempat penelitian atau melihat dan mengamati aktifitas yang terjadi pada lokasi target penelitian.⁶

2. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷ Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang

⁵ Nur Mutiah Tanjung dan Zakia Ananda Ritonga, "Peranan Tim Dalam Strategi Program Gerakan Kotak Infak Nahdiatul Ulama LAZISNU Padangsidempuan," *Journal Of Islamic Social Finance Management* Vol. 2, No. 2 (2021), hal. 138.

⁶ M. Fauzan dan Erika, "Analisis Kontrak Kerjasama Antara PT. Ciomas Adisatwa Dengan Usaha Peternakan Broiler Di Desa Sederhana Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun Menurut Konsep Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 2 (2019) hal. 97.

⁷ M. Fauzan, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7, No. 2 (2022) hal. 876.

lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Dalam penelitian ini digunakan instrumen pengumpulan data dengan kuisisioner kepada Mahasisiwi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai responden yang akan menjawab semua item pertanyaan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 alternatif jawaban skor, yaitu

Tabel III. 1 Skala Likert

Kategori Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Keputusan Pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
2.	Kualitas Produk	1. Kinerja (performance) 2. Keandalan (reability) 3. Estetika (esthetica)	1, 2 3, 4 5, 6
3.	Iklan	1. Perhatian (attetion) 2. Ketertarikan (interest) 3. Keinginan (desire) 4. Tindakan (Action)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
4.	Harga	1. Keterjangkauan harga	1, 2

		2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3, 4 5, 6 7, 8
5.	Label Halal	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan	1, 2 3, 4 5, 6

3. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dan data yang relevan dengan penelitian.⁸

E. Analisis Data

Untuk melihat bagaimana mengimplementasikan data kita harus melalui metode dari proses pengolahan data. Kemudian menganalisis data dari yang sudah tertera pada tahap hasil pengelolaan data inilah yang disebut analisis data. Dari jumlah pengumpulan data sesudah data data terkumpul maka akan di jalankan analisis data atau pengelolaan data. Peneliti memakai software Smart-PLS.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generasi. Analisis

⁸ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 90.

deskriptif juga bertujuan untuk menunjukkan nilai *maximum*, *minimum* dan *standar deviation*, dari data yang terkumpul.⁹

2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Models*)

Pengujian *Outer Models*, merupakan ikatan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, ataupun bisa dikatakan jika *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dicoba pada *outer model* yaitu:

- a. *Convergent Validity*. Nilai convergen validity merupakan nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan nilai yang diharapkan 0.7
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini ialah nilai dari *cross loading* faktor yang bermanfaat untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang mencukupi yakni dengan cara menyamakan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yaitu digunakan untuk mengetahui nilai validitas konstruk. Adapun suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $AVE > 0,5$
- d. *Composite reability*. Data yang mempunyai *composite reability* > 0.7 memiliki reabilitas yang tinggi. Uji reabilitas diperkuat dengan

⁹ Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolaan Data Trepraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 30.

cornbach's alpha, dengan nilai yang diharapkan > 0.7 untuk semua konstruk.¹⁰

3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan dalam mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, dimana semakin tinggi nilai *R-Square* maka akan semakin baik model penelitian yang diajukan. Nilai *R-Square* senilai 0,75 dikatakan model yang kuat dan nilai 0,50 dikatakan model yang moderate, serta nilai 0,25 dikatakan model lemah.¹¹

b. *F-square*

Pengukuran *F-square* atau f^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran f^2 (*f-square*) disebut juga dengan efek perubahan R^2 . Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Nilai *F-Square* sebesar 0,02 untuk efek pengaruh kecil, 0,15 untuk efek pengaruh sedang, dan 0,35 untuk efek pengaruh besar¹²

¹⁰ I Made Anom Arya Pering, "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0," *Jurnal Satyagraha* Vol. 3, No. 2 (2021), hal. 35-36.

¹¹ Ayatulloh Michael Musyaffi, dkk, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls*, Pascal Books, 2022, hal. 13.

¹² Indra Bayu, "Pengaruh Kedisiplinan dan Komitmen Karyawan Pengguna Aplikasi Greatday di PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Sumatera Utara" (Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020), hal. 47-49.

c. *Q-Square*

Pengukuran *Q-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Model akan dikatakan *predictive relevance* jika memiliki nilai *Q-Square* > 0 . Begitu juga sebaliknya jika nilai *Q-Square* adalah < 0 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*.

Nilai Q^2 sama dengan nilai koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). *Q-Square* mempunyai rentang nilai sebesar $0 < Q^2 < 1$, jika nilai Q^2 semakin mendekati 1 maka model dapat dikatakan semakin baik.¹³

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS digunakan untuk mengukur probabilitas sebuah data menggunakan menu path coefficients. Rule of thumbs terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai original sample) sejalan dengan yang dihipotesiskan, dan jika nilai t-statistic nilai $> 1,64$ (two tailed) atau $> 1,96$ (one tailed) dapat dikatakan signifikan dan probability value (p-value) $< 0,01$; $< 0,05$; $< 0,10$ dapat dikatakan

¹³ Putri Sakinah, "Pengaruh Nilai Taksiran dan Ujrah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Barang Gadaai Emas (Rahn) Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan" (Padangsidempuan, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2022), hal. 52.

signifikan. Dalam p-value jika diperoleh nilai $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali

Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan atau sekarang UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan telah ada sejak tahun 2012. Berdirinya FEBI bersamaan dengan proses peralihan status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan STAIN menjadi IAIN Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Wujud konkrit dari peraturan presiden tersebut ditindak lanjuti dengan peraturan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri hukum dan HAM. Amir Syamsuddin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status tersebut, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), dan

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK). FEBI merupakan fakultas termuda dibandingkan dengan ketiga fakultas lainnya karena ketiga fakultas tersebut telah ada sejak IAIN Padangsidimpuan masih berstatus STAIN. Selanjutnya IAIN bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang disingkat menjadi Syahada berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada awalnya memiliki dua prodi yaitu prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Akan tetapi sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah memiliki lima program studi antara lain yaitu, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah.

2. Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoekonsenstris* (Al-liahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekonsenstris*.

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

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana Ekonomi Islam professional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi Islam.¹

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang dibagikan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020. Angket tersebut terdiri dari 5 bagian yaitu, variabel Y

¹ <https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/sejarah/>, Diakses pada tanggal 23 September 2024, pukul 14.35 WIB

keputusan pembelian, variabel X_1 kualitas produk, variabel X_2 iklan, variabel X_3 harga dan variabel Z label halal.

Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 30 September 2024. Pembagian angket dilakukan secara langsung yaitu peneliti menjumpai responden secara langsung untuk membagikan angket kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Model (SEM) yang berbasis variance. Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS Versi 4 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance.

Tabel IV. 1
Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
1	X1.1	4.092	4	2	5	0.729	0.314	-0.562
2	X1.2	4.039	4	2	5	0.751	0.489	-0.636
3	X1.3	4.039	4	2	5	0.802	-0.137	-0.541
4	X1.4	3.921	4	2	5	0.774	-0.139	-0.382
5	X1.5	4.013	4	2	5	0.698	0.536	-0.493
6	X1.6	4.039	4	2	5	0.616	0.942	-0.368
8	X2.1	3.987	4	2	5	0.716	-0.415	-0.2
9	X2.2	4.066	4	2	5	0.695	-0.09	-0.331
10	X2.3	4.013	4	3	5	0.698	-0.927	-0.018
11	X2.4	3.987	4	3	5	0.678	-0.802	0.016

12	X2.5	4.079	4	3	5	0.684	-0.842	-0.103
13	X2.6	4.066	4	3	5	0.635	-0.491	-0.056
14	X2.7	4.211	4	2	5	0.694	0.132	-0.555
15	X2.8	4.092	4	2	5	0.747	0.092	-0.541
17	X3.1	4.184	4	3	5	0.683	-0.847	-0.255
18	X3.2	4.132	4	3	5	0.676	-0.8	-0.168
19	X3.3	4.145	4	3	5	0.702	-0.95	-0.213
20	X3.4	4.145	4	3	5	0.622	-0.453	-0.112
21	X3.5	4.197	4	3	5	0.649	-0.671	-0.223
22	X3.6	4.079	4	2	5	0.739	0.803	-0.727
23	X3.7	4.118	4	2	5	0.743	0.203	-0.59
24	X3.8	4.105	4	2	5	0.788	0.214	-0.686
26	Y1.1	3.947	4	2	5	0.686	-0.175	-0.18
27	Y1.2	4.000	4	2	5	0.707	-0.311	-0.228
28	Y1.3	3.947	4	2	5	0.742	0.322	-0.507
29	Y1.4	4.026	4	2	5	0.688	-0.07	-0.282
30	Y1.5	3.947	4	2	5	0.776	0.32	-0.596
31	Y1.6	3.947	4	2	5	0.759	0.555	-0.647
32	Y1.7	4.026	4	2	5	0.725	-0.446	-0.252
33	Y1.8	4.039	4	2	5	0.677	0.068	-0.308
34	Y1.9	4.039	4	2	5	0.733	-0.506	-0.267
35	Y1.10	3.961	4	2	5	0.733	-0.061	-0.346
37	Z1.1	4.092	4	2	5	0.764	-0.104	-0.521
38	Z1.2	4.053	4	2	5	0.724	0.281	-0.507
39	Z1.3	4.053	4	2	5	0.667	0.22	-0.333
40	Z1.4	3.987	4	2	5	0.678	-0.026	-0.241
41	Z1.5	4.066	4	2	5	0.713	0.454	-0.542
42	Z1.6	4.026	4	2	5	0.725	0.84	-0.675

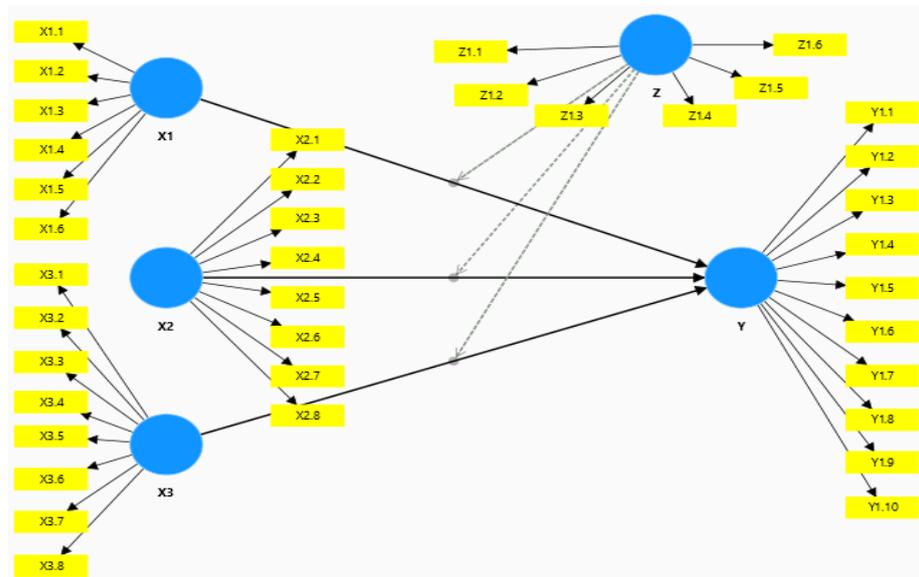
Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada mean yang menandakan bahwa tidak terjadi penyimpangan data pada setiap variabel.

2. Pengujian Data dan Model Penelitian

Bentuk diagram jalur perancang *outer model* dan *inner model* yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 1 Outer Model dan Inner Model



Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4(2024)

Evaluasi model PLS dilakukan dengan cara mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model. Adapun kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS 4.0 dalam menilai *outer model* adalah dengan proses model pengukuran dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted*, *composite reability*. Sedangkan *inner model* merupakan model struktural guna memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Adapun kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan

SmartPLS 4.0 dalam menilai *inner model* adalah dengan proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh guna memprediksi adanya hubungan kausalitas.

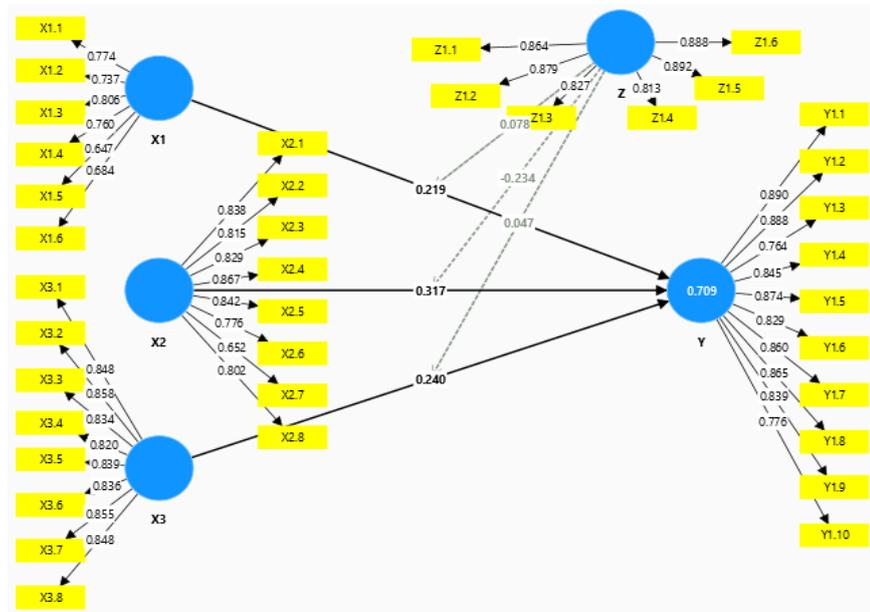
3. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Proses pengukuran dalam penggunaan teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dalam menilai *outer model* adalah dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur biasanya bersifat *confirmatory*. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,7.

Gambar IV. 2 Outer Model



Sumber: Pengolahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berikut ini merupakan tabel outer loading hasil kalkulasi algoritma untuk *outer model*.

Tabel IV. 2 Outer Loading

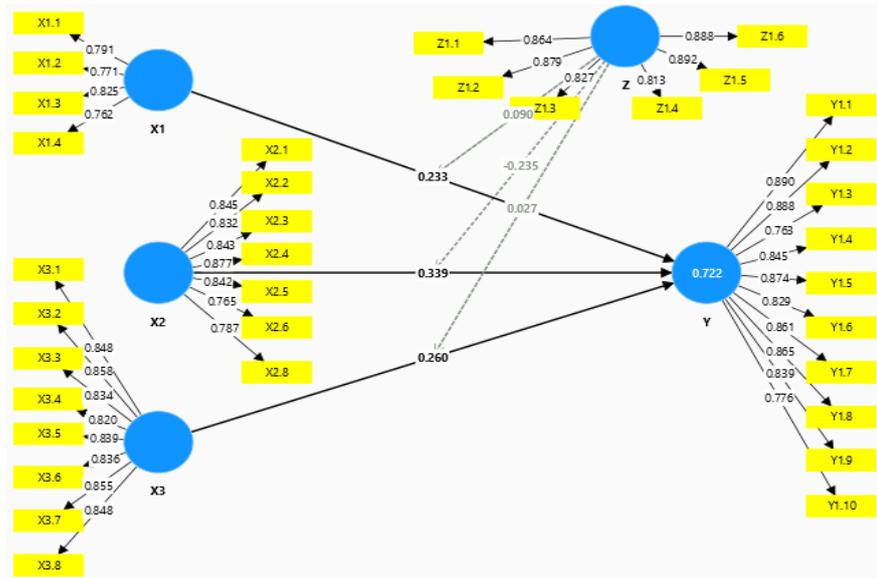
Indikator	Kualitas Produk (X1)	Iklan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (Z)	Signifikansi (> 0,7)
X1.1	0.774					Valid
X1.2	0.737					Valid
X1.3	0.806					Valid
X1.4	0.76					Valid
X1.5	0.647					Tidak Valid
X1.6	0.684					Tidak Valid
X2.1		0.838				Valid
X2.2		0.815				Valid
X2.3		0.829				Valid
X2.4		0.867				Valid
X2.5		0.842				Valid
X2.6		0.776				Valid

X2.7		0.652				Tidak Valid
X2.8		0.802				Valid
X3.1			0.848			Valid
X3.2			0.858			Valid
X3.3			0.834			Valid
X3.4			0.82			Valid
X3.5			0.839			Valid
X3.6			0.836			Valid
X3.7			0.855			Valid
X3.8			0.848			Valid
Y1.1				0.89		Valid
Y1.2				0.888		Valid
Y1.3				0.764		Valid
Y1.4				0.845		Valid
Y1.5				0.874		Valid
Y1.6				0.829		Valid
Y1.7				0.86		Valid
Y1.8				0.865		Valid
Y1.9				0.839		Valid
Y1.10				0.776		Valid
Z1.1					0.864	Valid
Z1.2					0.879	Valid
Z1.3					0.827	Valid
Z1.4					0.813	Valid
Z1.5					0.892	Valid
Z1.6					0.888	Valid

Pada tabel IV.2 dapat dilihat hasil dari pengelolaan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 yang menunjukkan bahwa pada awalnya nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel belum memenuhi uji validitas konvergen dikarenakan masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang berada dibawah 0,7. Oleh karena itu, nilai *loading factor* yang berada dibawah 0,7 dihapus karena tidak sesuai dengan kriteria validitas. Setelah dilakukan

penghapusan indikator yang dianggap tidak valid kemudian dilakukan kalkulasi ulang. Adapun gambar model setelah dilakukan kalkulasi ulang adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 3 Outer Model Setelah Dikalkulasi Ulang



Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel IV. 3 Outer Loading Setelah Dikalkulasi Ulang

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Iklan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (Z)	Signifikansi (> 0,7)
X1.1	0.774					Valid
X1.2	0.737					Valid
X1.3	0.806					Valid
X1.4	0.76					Valid
X2.1		0.838				Valid
X2.2		0.815				Valid
X2.3		0.829				Valid
X2.4		0.867				Valid
X2.5		0.842				Valid
X2.6		0.776				Valid
X2.8		0.802				Valid

X3.1			0.848			Valid
X3.2			0.858			Valid
X3.3			0.834			Valid
X3.4			0.82			Valid
X3.5			0.839			Valid
X3.6			0.836			Valid
X3.7			0.855			Valid
X3.8			0.848			Valid
Y1.1				0.89		Valid
Y1.2				0.888		Valid
Y1.3				0.764		Valid
Y1.4				0.845		Valid
Y1.5				0.874		Valid
Y1.6				0.829		Valid
Y1.7				0.86		Valid
Y1.8				0.865		Valid
Y1.9				0.839		Valid
Y1.10				0.776		Valid
Z1.1					0.864	Valid
Z1.2					0.879	Valid
Z1.3					0.827	Valid
Z1.4					0.813	Valid
Z1.5					0.892	Valid
Z1.6					0.888	Valid

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan sajian data dalam tabel IV.3 di atas, setelah melakukan kalkulasi ulang *outer loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $>0,7$. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya yaitu nilai *cross*

loading > 0,7 dalam satu variabel. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 4 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Iklan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (Z)
X1.1	0.791	0.369	0.41	0.52	0.373
X1.2	0.771	0.441	0.376	0.468	0.419
X1.3	0.825	0.477	0.483	0.553	0.569
X1.4	0.762	0.447	0.382	0.495	0.335
X2.1	0.433	0.845	0.404	0.548	0.525
X2.2	0.412	0.832	0.42	0.591	0.533
X2.3	0.428	0.843	0.38	0.606	0.506
X2.4	0.498	0.877	0.428	0.57	0.513
X2.5	0.443	0.842	0.412	0.532	0.501
X2.6	0.443	0.765	0.499	0.559	0.493
X2.8	0.53	0.787	0.512	0.579	0.566
X3.1	0.505	0.428	0.848	0.682	0.672
X3.2	0.39	0.471	0.858	0.612	0.648
X3.3	0.507	0.461	0.834	0.61	0.674
X3.4	0.388	0.52	0.82	0.568	0.594
X3.5	0.412	0.377	0.839	0.6	0.583
X3.6	0.409	0.426	0.836	0.545	0.587
X3.7	0.45	0.424	0.855	0.565	0.623
X3.8	0.474	0.449	0.848	0.614	0.643
Y1.1	0.536	0.666	0.643	0.89	0.659
Y1.2	0.475	0.474	0.602	0.888	0.554
Y1.3	0.664	0.681	0.612	0.763	0.589
Y1.4	0.518	0.567	0.579	0.845	0.637
Y1.5	0.613	0.552	0.598	0.874	0.559
Y1.6	0.644	0.588	0.643	0.829	0.651
Y1.7	0.523	0.527	0.523	0.861	0.563
Y1.8	0.558	0.527	0.577	0.865	0.536
Y1.9	0.515	0.63	0.634	0.839	0.588

Y1.10	0.395	0.574	0.61	0.776	0.624
Z1.1	0.434	0.526	0.672	0.67	0.864
Z1.2	0.376	0.584	0.647	0.616	0.879
Z1.3	0.4	0.462	0.576	0.547	0.827
Z1.4	0.581	0.508	0.597	0.539	0.813
Z1.5	0.541	0.549	0.655	0.627	0.892
Z1.6	0.482	0.611	0.703	0.64	0.888

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel IV.4 dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang ada pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik dan terpenuhi dalam menyusun setiap variabelnya. Hal ini turut dibuktikan dengan nilai *cross loading* tiap-tiap indikator pada variabel yang dibentuk lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan atau menjelaskan sejauh mana variasi item pengukuran dikandung dalam variabel. Nilai validitas *Average Variance Extracted (AVE)* yang direkomendasikan adalah $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel IV. 5 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Signifikansi $> 0,5$
Kualitas Produk (X1)	0.62	Terpenuhi
Iklan (X2)	0.686	Terpenuhi

Harga (X3)	0.71	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0.712	Terpenuhi
Label Halal (Z)	0.742	Terpenuhi

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan data pada tabel IV.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel kualitas produk $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,62, untuk variabel iklan $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,686, untuk variabel harga $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,71, untuk variabel keputusan pembelian $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,712, dan pada variabel label halal $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *convergent validity* yang baik.

d. Uji Reabilitas (*Composite Reability* dan *Cornbach's Alpha*)

Dalam mengukur konsistensi internal alat ukur pada PLS dilakukan dengan menggunakan uji reabilitas. Dimana uji reabilitas dalam PLS dapat dilakukan melalui dua metode yaitu, *composite reability* dan *cornbach's alpha*. Pada pengujian reabilitas menunjukkan ketepatan, konsistensi suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran, dimana reabilitas akan mengacu pada instrumen yang dianggap dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Instrumen yang dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya lebih menyenangkan dalam menguji reabilitas suatu konstruk dengan menggunakan *composite reability*, hal ini dilakukan karena penggunaan *cornbach's alpha* untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah atau *under estimate*. Menurut Hair et.al nilai *composite reability* harus $> 0,7$ dan dapat dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Berikut ini merupakan nilai *composite reability* dan *cornbach's alpha* untuk masing-masing variabel.

Tabel IV. 6 Composite Reability dan Cornbach's Alpha

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.799	0.796	Reliabel
Iklan (X2)	0.924	0.923	Reliabel
Harga (X3)	0.943	0.942	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.957	0.955	Reliabel
Label Halal (Z)	0.934	0.93	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai *composite reability* dan *cornbach's alpha* yang menunjukkan angka $> 0,7$.

4. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* atau yang biasa disebut dengan model struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji-t dari PLS itu sendiri. Dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai koefisien determinasi, *R-square*, *F-square*.

a. *R-square*

R-square merupakan populasi dari nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhi (*eksogen*). Hasil *R-square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil R-square dan R-square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian (Y)	0.722	0.693

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Dari hasil uji *R-square* di atas nilai R^2 pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,722 yang berarti masuk kedalam kategori kuat dan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), iklan (X_2), harga (X_3), keputusan pembelian (Y), label halal (Z) sebesar 72,2% (100% - 72,2%) yaitu sebesar 27,8% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

b. *F-square*

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel memengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Hasil *F-square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 8 Hasil *F-square*

Variabel	f-square
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.116
Iklan -> Keputusan Pembelian	0.203
Harga -> Keputusan Pembelian	0.094
Label Halal x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.017
Label Halal x Iklan -> Keputusan Pembelian	0.083
Label Halal x Harga-> Keputusan Pembelian	0.001

Sumber: Pengolahan Data smartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116 (kecil). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,203 (sedang). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,094 (kecil). Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,017 (kecil). Label halal memoderasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,083 (kecil). Label halal memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 (kecil).

c. *Q-Square*

Setelah menentukan R^2 dan f^2 maka kita juga dapat melihat nilai *Q-Square*, hal ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi parameternya. Hasil *Q-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,722)$$

$$Q^2 = 1 - (0,28)$$

$$Q^2 = 0,72$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai Q^2 sebesar 0,72 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 72%. Berdasarkan hal ini, model structural pada penelitian ini telah memiliki *goodness off fit* yang moderat.

5. Uji Hipotesis

Adapun dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menunjukkan tingkat signifikansi yaitu dengan melihat nilai *path coefficient* atau *inner model*. Berikut disajikan tabel IV.9 yang memberikan hasil *output* pengujian *inner model* atau model struktural:

Tabel IV. 9 Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.233	0.231	0.101	2.31	0.010
Iklan -> Keputusan Pembelian	0.339	0.339	0.096	3.529	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.26	0.274	0.107	2.435	0.007
Label Halal x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.09	0.089	0.105	0.857	0.196
Label Halal x Iklan -> Keputusan Pembelian	-0.235	-0.216	0.111	2.113	0.017
Label Halal x Harga-> Keputusan Pembelian	0.027	0.011	0.092	0.294	0.384

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Untuk melihat tingkat signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-statistic $> 1,64$ dan p-value $< 0,1$. Dimana jika nilai T-statistic $> 1,64$ dan p-value $< 0,1$ maka berarti bahwa hipotesis terdukung dan dapat diterima. Berdasarkan tabel IV. 9 diperoleh hasil pengujian dengan menggunakan metode *bootstrapping*

menggunakan PLS dan didapatkan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $2,31 > 1,64$ dengan nilai p-Values sebesar $0,010 < 0,1$ dengan nilai orginal sample 0,233. Dengan demikian H_{a1} diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis 2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian adalah $3,529 > 1,64$ dengan nilai p-Values sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai orginal sample 0,339. Dengan demikian H_{a2} diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis 3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah $2,435 > 1,64$ dengan nilai p-Values sebesar $0,007 < 0,1$ dengan nilai orginal sample 0,26. Dengan demikian H_{a3} diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis 4 Label Halal Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel moderating adalah $0,857 > 1,64$ dengan nilai p-Values sebesar $0,196 > 0,1$. Dengan demikian H_{a4} ditolak dan H_{o4} diterima, yaitu label halal tidak mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis 5 Label Halal Memoderasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel moderating adalah $2,113 > 1,64$ dengan nilai p-Values sebesar $0,017 < 0,1$. Dengan demikian H_{a5} diterima, yaitu label halal mampu memoderasi iklan terhadap keputusan pembelian.

f. Uji Hipotesis 6 Label Halal Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel moderating adalah $0,294 > 1,64$ dengan nilai p-Values sebesar $0,384 > 0,1$. Dengan demikian H_{a6} ditolak dan H_{o6} diterima, yaitu label halal tidak mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, variabel label halal tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, variabel label halal mampu memoderasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, variabel label halal tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Dalam buku Rudi Haryanto (2020) yang berjudul *Manajemen Bank Syariah (Teori dan Praktik)* menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.²

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yudha Dwiputra (2022) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari* yang menyatakan bahwa “variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Alam Bumi Lestari”.³ Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Skintific. Untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan produk Skintific harus mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan juga merupakan semua bentuk aktivitas

² Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Duta Media, 2020), hal. 21.

³ Yudha Dwiputra, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 1, No. 2 (2022), hal. 139.

untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁴

Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun iklan merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Iklan pada produk Skintific dilakukan melalui televisi dan media sosial dengan menggunakan *Brand Ambassador* dengan menampilkan manfaat dari produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Libni Eveneris Gea (2024) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific yang menyatakan bahwa “variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.⁵ Dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan produk Skintific harus mempromosikan produknya dengan membuat iklan semenarik mungkin supaya dapat menarik konsumen. karena iklan adalah salah satu daya tarik agar konsumen melakukan keputusan pembelian produk Skintific.

⁴ Taat Kuspriyono, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta,” *Cakrawala* Vol. 18, No.1 (2018), hal. 62.

⁵ Libni Eveneris Gea, dkk, “Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific,” *Strategi* Vol. 14, No. 1 (2024), hal. 79.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga juga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang dibeli.⁶

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bunga Astra Gracia (2024) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang menyatakan bahwa “variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.⁷ Dapat disimpulkan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembeli perusahaan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri agar konsumen terus menerus melakukan pembelian.

4. Label Halal Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran label halal tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

⁶ Muhammad Irvan Noor Maulana, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5, No.6 (2021), hal. 513.

⁷ Bunga Astra Gracia, dkk, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Pemasaran* Vol. 7, No. 3 (2024), hal. 288.

pembelian produk Skintific. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muinah Fadhilah (2023) dengan judul penelitian Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan label Halal yang menyatakan bahwa “label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.⁸ Pada penelitian ini label halal sebagai variabel moderating sedangkan dalam penelitian Muinah Fadhilah label halal sebagai variabel independen.

Label halal belum mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat diperhatikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, dapat dilihat dari penelitian ini bagaimana cara mahasiswi memutuskan untuk menggunakan produk Skintific, mereka yang menggunakan produk Skintific melihat bahwa orang-orang yang me *riview* produk Skintific ini membagikan penggalan pribadi mereka saja tanpa memastikan apakah produk tersebut sudah memiliki label halal atau tidak.

5. Label Halal Memoderasi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran label halal mampu memoderasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan Yunus Ariyono (2023) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Label

⁸ Muinah Fadhilah, dkk, “Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 25, No. 2 (2023), hal. 325.

Halal, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah yang menyatakan bahwa “label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.⁹ Pada penelitian ini label halal sebagai variabel moderating sedangkan dalam penelitian Kurniawan Yunus Ariyono label halal sebagai variabel independen.

Label halal mampu memoderasi iklan terhadap keputusan pembelian. Iklan adalah media komunikasi yang sangat efektif yang mencoba membantu menjual produk, layanan, dan ide melalui saluran tertentu untuk mengundang perhatian konsumen serta membangkitkan minat konsumen guna membeli dan menggunakannya. Dengan adanya label halal akan memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian karena dengan label halal menjamin konsumen akan merasa nyaman dan terlindungi saat menggunakan produk Skintific.

6. Label Halal Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran label halal tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin (2022) yang berjudul Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

⁹ Kurniawan Yunus Ariyono, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah,” *Journal Of Innovation Research And Knowledge* Vol. 3, No.2 (2023), hal. 6.

yang menyatakan bahwa “label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.¹⁰ Pada penelitian ini label halal sebagai variabel moderating sedangkan dalam penelitian Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin label halal sebagai variabel independen dan religiusitas sebagai variabel moderating.

Label halal belum mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian. Harga produk Skintific cukup mahal disbanding produk lain. Label halal dianggap tidak terlalu penting dalam melakukan pembelian, karena mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian kurang memperhatikan adanya label halal pada kemasan terutama dalam membeli produk Skintific. Tetapi label halal belum mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

¹⁰ Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin, “Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” (Salatiga, Institut Islam Negeri Salatiga, 2022), hal. 62-63.

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada 5 variabel yaitu kualitas produk, iklan, harga, label halal, keputusan pembelian sementara masih banyak lagi variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific, sehingga peneliti sangat berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain sebagai variabel moderating

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific yang dilakukan oleh peneliti. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific, label halal belum mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific, label halal mampu memoderasi iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, label halal belum mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka implikasi penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk mahasiswa terpuaskan karena produk tersebut sesuai dengan keinginan, semakin mempermudah mahasiswa untuk memutuskan membeli produk Skintific. Perusahaan

produk Skintific harus mampu meningkatkan kualitas produk supaya cocok pada semua jenis kulit.

2. Hasil penelitian didapatkan bahwa iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan produk Skintific hendaknya mampu meningkatkan strategi pemasaran yang cocok agar mahasiswi lebih tertarik dalam melakukan pembelian seperti memberikan promosi yang baik melalui iklan yang dilakukan untuk periode waktu tertentu sehingga konsumen lebih mengetahui produk-produk apa saja yang dipromosikan oleh perusahaan tersebut.
3. Hasil penelitian didapatkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan produk Skintific hendaknya mampu mempertahankan dan terus meningkatkan persepsi harga yang sudah ada dengan cara terus meningkatkan harga yang positif agar mahasiswi semakin percaya dengan produk Skintific

C. Saran

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

1. Bagi perusahaan produk Skintific

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mewujudkan dan meningkatkan pembelian serta kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan keputusan

pembelian para konsumen pada produk Skintific dan perusahaan dapat sesegera mungkin memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan sudah tersertifikasi halal dengan dicantumkan label halal pada kemasan produk. Dengan adanya label halal dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk Skintific.

2. Bagi Mahasiswi FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Peneliti menyarankan bagi mahasiswi yang menggunakan produk Skintific untuk selalu menjaga kualitas produk, iklan, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian secara berkelanjutan mutu produk yang dijaga dengan baik dapat membuat mahasiswi tetap membeli produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego Stephen, dkk. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Indonesia Bussines Review* Vol 2, No. 2 (2019).
- Ade Junita. "Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada." Universitas Putera Batam, 2020.
- Adi Warman Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III Indonesia, 2003.
- Ahmad Fadlan. *Ekonomi Mikro*. Medan: Pusat Studi Pendidikan Rakyat, 2020.
- Ali Sadikin, dkk. *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2020.
- Alyssa Milano, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto." *Jurnal Matua* Vol. 3, No.1 (2021).
- Amin Rohmawati Nurul Wakidah. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Baselo." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihaha, 2018.
- Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Budi Utama, 2019.
- Arbanur Rasyid. *Sertifikasi Halal Fatwa MUI dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum di Masyarakat*. Sukabumi: Haura Utama, 2020.
- Ayatulloh Michael Musyaffi, dkk. *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books., 2022.
- Azhari Akmal Tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*. Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2012.
- Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2019.
- Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Bunga Astra Gracia, dkk. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Pemasaran* Vol. 7, No. 3 (2024).
- Chika E. Asogwa, dkk. "Gender Disparities in the Influence of Social Media Advertisements on Buying Decision in Nigeria." *South African Journal* Vol. 46, No. 3 (2020).
- D. Edi Wibowo dan B. Diah Madusari. "Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan." *Journal Of Halal* Vol. 1, No. 1 (2018).
- Danang Sunyato. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.

- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Hafalan Mudah*. Jakarta: Qur'an Cordoba, 2018.
- Dewi Asriah. "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat." IAIN Raden Intan Lampung, 2013.
- Dita Fegahyanti, dkk. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* Vol. 2, No. 2 (2022).
- Dr. Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press, 2019.
- Dwi Priyanto. *SPSS 22 Pengolahan Data Trepraktis*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Ema Safitri. "Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2020.
- Hasri Yolanda. "Pengaruh Trand Fashion dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembeli Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam." UIN Sultan Syarif Kasim RIAU, 2020.
- Husni Muharram Ritonga, dkk. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: C.V Manhaji, 2018.
- I Made Anom Arya Pering. "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0." *Jurnal Satyagraha* Vol. 3, No. 2 (2021).
- Ibnul Jauzi Abdul Ceasar. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Imam Sopingi, dkk. "Kualitas Produk dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal." *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan, Keagamaan* Vol. 7 (2023).
- Indra Bayu. "Pengaruh Kedisiplinan dan Komitmen Karyawan Pengguna Aplikasi Greatday di PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Sumatera Utara." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020.
- Kholid Albar. *Monograf Manajemen Retail dan Kewiraniagaan*. Guepedia The First On Publisher In Indonesia, 2021.

- Kicky Cammallya Arista dan Khusnul Fikriyah. "Pengaruh label Halal dan Song Jongg Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo" Vol. 9, No. 4 (2022).
- . "Pengaruh Label Halal, dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan* Vol. 9, No. 4 (2022).
- Kurniawan Yunus Ariyono, dkk. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah." *Journal Of Innovation Research And Knowledge* Vol. 3, No.2 (2023).
- Libni Eveneris Gea, dkk. "Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific." *Strategi* Vol. 14, No. 1 (2024).
- M. Fauzan dan Erika. "Analisis Kontrak Kerjasama Antara PT. Ciomas Adisatwa Dengan Usaha Peternakan Broiler Di Desa Sederhana Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun Menurut Konsep Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 2 (2019).
- M. Fauzan, dkk. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7, No. 2 (2022).
- M. Fauzan, "Pengaruh Financial Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7, No. 1 (2022).
- Mahmud Machfoedz. *Perilaku Bisnis Modern*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2021.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Melisa Safitri dan Andri Ardiyansyah. "Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Pustaka." *SENMABIS* Vol. 1, No. 1 (2022).
- Monika Anggariani, dkk. "Pengaruh Iklan Sosial Media Shoope Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Prologia* Vol. 6, No. 2 (2022).
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- . *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Muhammaad Ibnu Yazid Abu Abdullah. *Sunan Ibnu Majah Juz 2*. Beirut: Dar Al-Fikri, t.t.

- Muhammad Irvan Noor Maulana. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5, No.6 (2021).
- Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin. "Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." Institut Islam Negeri Salatiga, 2022.
- Muhammad Nashiruddin Al- Albani. *Ringkasan Shahih Muslim*. Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2009.
- Muhammad Syamsuddin. "Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Modem Smartfen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No. 8 (2017).
- . "Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Modem Smartfen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No. 8 (2017).
- . "Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Modem Smartfren." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No. 8 (2017).
- Muhammad Tufiq dan Sulistyو Budi Utomo. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MIE Instan Merek Lemonilo." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 11, No. 6 (2022).
- Muinah Fadhilah, dkk. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 25, No. 2 (2023).
- Murti Pujawati, dkk. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea And Dessert Di Kota Magelang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 12, No. 3 (2023).
- Nasha Farahna Sungkar dan Agung Budianto. "Pengaruh Iklan, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Admisnistrasi Bisnis* Vol. 5, No. 1 (2016).
- Neli Anggraini. "Pengaruh Iklan, Word Of Mouth (WOM) dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Dalam Perspektif Islam." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.
- Ni Luh Putu Dea Alvionita Sari Ni Made Dwi Ariani Maysari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4, No. 1 (2022).

- Nur Kholidah dan Muhammad Arifyanto. *Faktor- Faktor Pengembalian Keputusan pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jakarta: NEM, 2020.
- . *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jakarta: NEM, 2020.
- . *Faktor-Faktor Pengembalian Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jakarta: NEM, 2020.
- Nur Mutiah Tanjung dan Zakia Ananda Ritonga. “Peranan Tim Dalam Strategi Program Gerakan Kotak Infak Nahdiatul Ulama LAZISNU Padangsidempuan.” *Journal Of Islamic Social Finance Management* Vol. 2, No. 2 (2021).
- Putri Sakinah. “Pengaruh Nilai Taksiran dan Ujrah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Barang Gadai Emas (Rahn) Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.” Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2022.
- Rahimah Indah Sari. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.” UINSU, 2020.
- Redaksi Sinar Grafika. *Undang-Undang Jaminan Produk Halal UU RI No 33 Tahun 2014*. Jakarta: Sinar Grafika, 2015.
- Ridho Saputra. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.” Universitas Islam Riau, 2020.
- Rifqi Suprpto, Zaky Wahyuddin Azizi. “Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan.” *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* Vol. 3, No. 2 (2020).
- Risky Mulya Agustina, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/i Kota Medan.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol. 14, No. 1 (2024).
- Rosmery Tiara Marini Manalu. “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop Pada P.T Putera Raja Sejahtera Medan.” Universitas Medan Area, 2016.
- Rudi Haryanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Duta Media, 2020.
- Rudy Susanto. “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.” *Journal Of Applied Business And Economics* Vol. 7, No. 4 (2021).
- Sofjan.Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2004.

- Sofyan Hasan. *Sertifikasi Halal dan Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Sopia Eldawati, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan." *Jurnal Matua* Vol. 4, No. 1 (2022).
- . "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan." *Jurnal Matua* Vol. 4, No. 1 (2022).
- Sudarmin. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3 (2023).
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- . *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Sumar Liyana Warningrum. "Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, No. 3 (2023).
- Surya Adi Wijaya dan Sri Padmanty. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan" Vol. 21, No. 2 (2023).
- Syamsihlasmi Saleh, dkk. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau." *Jurnal Ekonomikka* Vol. 8, No. 1 (2010).
- Taat Kuspriyono. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta." *Cakrawala* Vol. 18, No.1 (2018).
- Tarjo. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: C.V Budi Utama, 2019.
- Taufiq. "Memakan Harta Secara Batil" Vol. 17, No. 2 (2018).
- Tengku Putri Lindung Bulan, dkk. "Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6, No.2 (2017).
- Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Vera Selvina Adoe, dkk. *Buku Ajar E- Commerce*. Palu: Feniks Muda Sejahtera, 2022.

- Widya Pangestika, dkk. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sincare Korea 'Some by me' Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara." *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* Vol. 1, No. 2 (2023).
- Yudha Dwiputra, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 1, No. 2 (2022)
- Yulida. "Pengaruh Islamic Branding dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanai Pura Jambi." Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin, 2020.
- Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: GemaInsan, 1997.
- Zulaika Matondang, dkk. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 1 (2023).
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ema Khopipah Lubis
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 11 Maret 2002
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Padangsidempuan, Jln. Teuku Umar Gg. Mesjid
Telepon, Hp : 082267252469
E-mail : khopipahema@gmail.com

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Erwin Efendi Lubis
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Hotna Sari Pulungan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Latar Belakang Pendidikan

Tahun (2008-2014) : SDN 200222 Padangsidempuan
Tahun (2014-2017) : SMPN 2 Padangsidempuan
Tahun (2017-2020) : SMAN 3 Padangsidempuan

Tahun (2020-sekarang) : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Kota
Padangsidempuan

PENGALAMAN ORGANISASI

Ikut dalam Komunitas Gerakan Amal Cepat Padangsidempuan (GERCEP)

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary

Di- Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

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

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

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific."

Atas kesediaan, Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

EMA KHOPIPAHLUBIS
NIM. 20 402 00099

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda cek list () pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Reponden	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

3. Jawaban Saudara/i sudah pasti di jamin kerahasiannya.
4. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERTANYAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Skintific sesuai dengan keinginan karena kualitas produk bagus					
2.	Saya memilih membeli produk Skintific karena adanya kebutuhan					
3.	Saya membeli produk Skintific karena merek Skintific sudah dikenal banyak orang.					
4.	Membeli produk Skintific dapat memberikan kesan yang elegan bagi saya					
5.	Saya membeli produk Skintific karena mudah ditemukan baik di online store maupun di offline store					
6.	Saya membeli produk Skintific karena ada bujukan dari orang lain					
7.	Saya dapat membeli produk Skintific kapan pun yang saya inginkan					
8.	Saya akan melakukan pembelian produk Skintific secara berulang-ulang					
9.	Saya dapat membeli produk Skintific sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan					
10.	Saya membeli banyak produk skintific karena pengaruh diskon					

B. Angket Variabel Independen (X_1) Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa produk Skintific dapat memberikan hasil yang maksimal pada wajah saya					
2.	Produk Skintific menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga aman untuk dipakai					
3.	Produk Skintific memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya					
4.	Saya merasa produk Skintific mampu mencerahkan kulit kusam					
5.	Produk Skintific memiliki tampilan yang menarik					
6.	Saya merasa produk Skintific bisa dipercaya karena sudah BPOM dan halal BPJPH					

C. Angket Variabe Independen (X₂) Iklan

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa iklan produk Skintific di media sosial mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut					
2.	Tampilan pada iklan produk Skintific mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian saya					
3.	Ketika saya melihat iklan produk Skintific, saya tertarik untuk membelinya.					
4.	Saya tertarik pada iklan produk Skintific karena mudah dipahami					
5.	Banyaknya ulasan positif dari <i>influencer</i> di media sosial membuat saya ingin menggunakan produk Skintific					
6.	Iklan produk Skintific mampu meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut					
7.	Saya membeli produk Skintific karena pengaruh iklan					
8.	Iklan pada produk Skintific dapat membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian.					

D. Angket Variabel Independen (X₃) Harga

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Skintific memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
2.	Saya merasa harga produk Skintific terjangkau					
3.	Saya merasa bahwa harga produk Skintific sesuai dengan kualitas produknya					
4.	Saya merasa diskon yang diberikan produk Skintific sesuai dengan harapan					
5.	Produk Skintific memiliki harga yang bersaing dengan produk lainnya					
6.	Produk Skintific memiliki keunggulan dibanding dengan produk <i>Skincare</i> lain pada harga yang sama					
7.	Harga produk Skintific sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8.	Harga produk Skintific sesuai dengan masing-masing kebutuhan kulit wajah					

E. Angket Variabel Moderating (Z) Label Halal

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa kandungan pada produk Skintific aman untuk digunakan karena adanya gambar label halal					
2.	Saya memilih produk <i>skincare</i> karena adanya gambar label halal pada kemasannya					
3.	Saya membeli produk Skintific karena di kemasan terdapat tulisan halal					
4.	Tulisan halal pada kemasan produk Skintific membantu saya mengidentifikasi produk sebelum membeli					
5.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada kemasan produk Skintific adalah label halal resmi dari BPJPH					
6.	Kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan produk Skintific menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli					

Padangsidempuan,

2024

Responden

.....

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Nur Mutiah. M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC.”.

Yang disusun oleh:

Nama : Ema Khopipah Lubis
Nim 20 402 00099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidimpuan, Agustus
2024

Validator

Nur Mutiah. M.Si
NIDN. 2023069204

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

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i 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
Pilihan Produk	1,2			
Pilihan Merek	3,4			
Pilihan Penyalur	5,6			
Waktu Pembelian	7,8			
Jumlah Pembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus
2024

Validator

Nur Mutiah.M.Si
NIDN. 2023069204

**LEMBAR VALIDASI
KUALITAS PRODUK (X₁)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i 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
Kinerja (<i>Perfomance</i>)	1,2			
Keandalan (<i>Reability</i>)	3,4			
Estetika (<i>Esthetica</i>)	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Agustus
2024

Validator

Nur Mutiah.M.Si
NIDN. 2023069204

LEMBAR VALIDASI
IKLAN (X2)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i 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
Perhatian (<i>Action</i>)	1,2			
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	3,4			
Keinginan (<i>Desire</i>)	5,6			
Tindakan (<i>Action</i>)	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus
2024

Validator

Nur Mutiah.M.Si
NIDN. 2023069204

**LEMBAR VALIDASI
HARGA (X3)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i 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
Keterjangkauan Harga	1,2			
Kesesuaian Harga	3,4			
Daya Saing Harga	5,6			
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus
2024

Validator

Nur Mutiah.M.Si
NIDN. 2023069204

**LEMBAR VALIDASI
LABEL HALAL (Z)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspeksoal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid denganRevisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Gambar	1,2			
Tulisan	3,4			
Kombinasi Gambar Dan Tulisan	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

**Nur Mutiah.M.Si NIDN.
2023069204**

Lampiran
Tabulasi Angket X1

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

37	5	5	5	4	4	4	27
38	4	2	3	3	3	3	18
39	4	3	5	5	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	2	4	4	3	3	3	19
44	4	4	5	5	4	5	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	4	4	5	5	28
47	5	4	5	5	4	4	27
48	4	5	5	5	4	4	27
49	5	5	5	4	4	5	28
50	3	4	3	3	2	4	19
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	4	2	3	3	4	19
53	4	3	4	2	2	4	19
54	4	5	5	4	5	4	27
55	5	4	5	5	4	5	28
56	3	3	3	3	4	3	19
57	5	5	4	4	4	5	27
58	2	2	4	4	4	4	20
59	5	5	5	4	4	4	27
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	5	5	4	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	2	3	4	4	4	20
64	4	4	4	5	5	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	4	3	4	4	21
67	5	5	5	4	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	3	3	3	4	21
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	2	4	3	3	20
74	5	5	5	4	4	5	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	5	5	4	4	26

39	5	4	5	4	5	4	4	4	35
40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
41	4	4	4	4	5	5	4	5	35
42	3	3	3	3	4	4	4	4	28
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	4	4	5	4	5	4	5	5	36
45	5	5	5	4	5	4	5	5	38
46	4	4	4	4	4	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	3	3	3	3	4	4	3	26
53	3	3	3	3	3	3	4	3	25
54	5	5	5	5	5	4	4	4	37
55	4	4	5	5	5	5	5	5	38
56	3	3	3	3	4	4	5	4	29
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	4	4	4	4	4	35
61	4	4	4	4	4	4	4	5	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	3	3	3	3	3	3	25
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	4	4	4	4	4	4	5	4	33
66	4	4	4	3	3	3	4	4	29
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	5	5	4	4	5	5	4	4	36
69	4	4	4	4	4	3	3	3	29
70	4	4	5	5	4	5	4	4	35
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	4	4	4	4	5	5	4	4	34
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	4	5	5	5	5	5	39
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	5	4	4	5	4	5	37

Tabulasi Angket X3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	3	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	4	4	3	3	3	32
7	5	5	5	5	4	4	5	5	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	4	5	5	5	5	37
10	3	3	3	4	4	4	4	3	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	5	5	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	5	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	5	5	5	5	5	37
18	4	5	5	4	4	4	4	5	35
19	4	4	5	5	5	4	4	4	35
20	4	4	4	5	5	4	4	4	34
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	5	5	5	4	4	4	4	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	3	4	4	4	4	5	34
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	5	4	4	5	34
28	4	4	3	4	5	4	5	5	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	3	3	5	3	3	29
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	5	5	5	5	5	4	38
36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
37	5	3	5	3	5	4	4	4	33
38	3	3	3	3	3	2	2	2	21
39	4	4	4	4	4	3	3	3	29
40	5	5	5	5	4	4	4	4	36
41	5	5	5	5	5	4	4	4	37
42	3	3	3	4	4	3	3	3	26

Tabulasi Angket Y

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	43
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
10	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
11	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
16	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
19	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
23	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
29	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
30	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
34	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
37	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
38	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	26

39	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
40	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
41	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
42	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
45	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
46	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
58	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
60	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	41
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
63	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	27
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
67	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	43
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
74	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46

Tabulasi Angket Z

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

39	4	5	5	4	5	4	27
40	5	5	4	4	5	5	28
41	5	4	4	4	5	4	26
42	3	3	3	3	3	4	19
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	4	4	4	5	27
46	3	4	3	4	4	4	22
47	5	5	5	4	4	5	28
48	4	4	5	5	5	4	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	3	3	3	3	18
53	5	4	4	4	5	5	27
54	4	4	4	5	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	3	3	3	18
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	3	3	3	21
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	4	5	4	5	27
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	2	3	3	3	3	16
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	4	4	4	4	25
66	4	4	4	3	3	3	21
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	5	5	5	4	4	27
69	3	3	2	3	4	3	18
70	4	5	4	5	5	5	28
71	3	3	3	3	3	2	17
72	5	5	4	4	4	4	26
73	4	4	4	2	4	4	22
74	5	5	5	4	4	4	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Name	No.	Type	Mis	Mean	Media n	Scale min	Scal e max	Observe d min	Observe d max	Standard deviatio n	Excess kurtosi s
X1.1	1	MET	0	4.092	4	2	5	2	5	0.729	0.314
X1.2	2	MET	0	4.039	4	2	5	2	5	0.751	0.489
X1.3	3	MET	0	4.039	4	2	5	2	5	0.802	-0.137
X1.4	4	MET	0	3.921	4	2	5	2	5	0.774	-0.139
X1.5	5	MET	0	4.013	4	2	5	2	5	0.698	0.536
X1.6	6	MET	0	4.039	4	2	5	2	5	0.616	0.942
X2.1	8	MET	0	3.987	4	2	5	2	5	0.716	-0.415
X2.2	9	MET	0	4.066	4	2	5	2	5	0.695	-0.090
X2.3	10	MET	0	4.013	4	3	5	3	5	0.698	-0.927
X2.4	11	MET	0	3.987	4	3	5	3	5	0.678	-0.802
X2.5	12	MET	0	4.079	4	3	5	3	5	0.684	-0.842
X2.6	13	MET	0	4.066	4	3	5	3	5	0.635	-0.491
X2.7	14	MET	0	4.211	4	2	5	2	5	0.694	0.132
X2.8	15	MET	0	4.092	4	2	5	2	5	0.747	0.092
X3.1	17	MET	0	4.184	4	3	5	3	5	0.683	-0.847
X3.2	18	MET	0	4.132	4	3	5	3	5	0.676	-0.800
X3.3	19	MET	0	4.145	4	3	5	3	5	0.702	-0.950
X3.4	20	MET	0	4.145	4	3	5	3	5	0.622	-0.453
X3.5	21	MET	0	4.197	4	3	5	3	5	0.649	-0.671
X3.6	22	MET	0	4.079	4	2	5	2	5	0.739	0.803
X3.7	23	MET	0	4.118	4	2	5	2	5	0.743	0.203
X3.8	24	MET	0	4.105	4	2	5	2	5	0.788	0.214
Y1.1	26	MET	0	3.947	4	2	5	2	5	0.686	-0.175
Y1.2	27	MET	0	4.000	4	2	5	2	5	0.707	-0.311
Y1.3	28	MET	0	3.947	4	2	5	2	5	0.742	0.322
Y1.4	29	MET	0	4.026	4	2	5	2	5	0.688	-0.070
Y1.5	30	MET	0	3.947	4	2	5	2	5	0.776	0.320
Y1.6	31	MET	0	3.947	4	2	5	2	5	0.759	0.555
Y1.7	32	MET	0	4.026	4	2	5	2	5	0.725	-0.446
Y1.8	33	MET	0	4.039	4	2	5	2	5	0.677	0.068
Y1.9	34	MET	0	4.039	4	2	5	2	5	0.733	-0.506
Y1.10	35	MET	0	3.961	4	2	5	2	5	0.733	-0.061

Z1.1	37	MET	0	4.092	4	2	5	2	5	0.764	-0.104
Z1.2	38	MET	0	4.053	4	2	5	2	5	0.724	0.281
Z1.3	39	MET	0	4.053	4	2	5	2	5	0.667	0.220
Z1.4	40	MET	0	3.987	4	2	5	2	5	0.678	-0.026
Z1.5	41	MET	0	4.066	4	2	5	2	5	0.713	0.454
Z1.6	42	MET	0	4.026	4	2	5	2	5	0.725	0.840

Hasil Uji Convergen Validity (Outer Loading)

	X1.	X2.	X3.	Y	Z1. x X1.	Z1. x X2.	Z1. x X3.
X1.1	0.774						
X1.2	0.737						
X1.3	0.806						
X1.4	0.760						
X1.5	0.647						
X1.6	0.684						
X2.1		0.838					
X2.2		0.815					
X2.3		0.829					
X2.4		0.867					
X2.5		0.842					
X2.6		0.776					
X2.7		0.652					
X2.8		0.802					
X3.1			0.848				
X3.2			0.858				
X3.3			0.834				
X3.4			0.820				
X3.5			0.839				
X3.6			0.836				
X3.7			0.855				
X3.8			0.848				
Y1.1				0.890			
Y1.10				0.776			
Y1.2				0.888			
Y1.3				0.764			
Y1.4				0.845			
Y1.5				0.874			
Y1.6				0.829			
Y1.7				0.860			

Y1.8				0.865			
Y1.9				0.839			
Z1.1							
Z1.2							
Z1.3							
Z1.4							
Z1.5							
Z1.6							
Z1. x X1.					1.000		
Z1. x X2.						1.000	
Z1. x X3.							1.000

Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1.	X2.	X3.	Y	Z1. x X1.	Z1. x X2.	Z1. x X3.
X1.1	0.774	0.377	0.410	0.520	-0.304	-0.271	-0.245
X1.2	0.737	0.445	0.376	0.468	-0.399	-0.391	-0.319
X1.3	0.806	0.477	0.483	0.553	-0.382	-0.391	-0.341
X1.4	0.760	0.445	0.382	0.495	-0.209	-0.251	-0.148
X1.5	0.647	0.346	0.308	0.287	-0.235	-0.293	-0.139
X1.6	0.684	0.373	0.324	0.383	-0.323	-0.291	-0.244
X2.1	0.392	0.838	0.404	0.548	-0.254	-0.256	-0.101
X2.2	0.402	0.815	0.420	0.591	-0.316	-0.377	-0.228
X2.3	0.455	0.829	0.380	0.606	-0.292	-0.383	-0.226
X2.4	0.520	0.867	0.428	0.570	-0.277	-0.375	-0.242
X2.5	0.453	0.842	0.412	0.532	-0.242	-0.374	-0.181
X2.6	0.453	0.776	0.499	0.559	-0.187	-0.358	-0.233
X2.7	0.392	0.652	0.417	0.395	-0.213	-0.392	-0.291
X2.8	0.537	0.802	0.512	0.579	-0.335	-0.454	-0.304
X3.1	0.493	0.426	0.848	0.682	-0.440	-0.441	-0.533
X3.2	0.404	0.473	0.858	0.612	-0.472	-0.432	-0.483
X3.3	0.504	0.455	0.834	0.610	-0.402	-0.404	-0.420
X3.4	0.416	0.531	0.820	0.568	-0.408	-0.366	-0.398
X3.5	0.411	0.393	0.839	0.601	-0.399	-0.435	-0.424
X3.6	0.383	0.442	0.836	0.545	-0.437	-0.521	-0.472
X3.7	0.440	0.446	0.855	0.565	-0.354	-0.443	-0.433
X3.8	0.473	0.462	0.848	0.615	-0.502	-0.503	-0.529
Y1.1	0.526	0.662	0.643	0.890	-0.373	-0.491	-0.433

Y1.10	0.463	0.478	0.602	0.776	-0.365	-0.370	-0.412
Y1.2	0.664	0.682	0.612	0.888	-0.402	-0.486	-0.441
Y1.3	0.515	0.568	0.579	0.764	-0.379	-0.469	-0.470
Y1.4	0.607	0.555	0.598	0.845	-0.334	-0.386	-0.464
Y1.5	0.625	0.593	0.643	0.874	-0.443	-0.561	-0.524
Y1.6	0.494	0.524	0.523	0.829	-0.402	-0.459	-0.501
Y1.7	0.522	0.515	0.577	0.860	-0.346	-0.425	-0.423
Y1.8	0.495	0.616	0.634	0.865	-0.378	-0.455	-0.461
Y1.9	0.369	0.562	0.610	0.839	-0.331	-0.411	-0.343
Z1.1	0.393	0.527	0.672	0.670	-0.388	-0.486	-0.434
Z1.2	0.360	0.567	0.647	0.616	-0.441	-0.491	-0.426
Z1.3	0.368	0.456	0.576	0.548	-0.385	-0.501	-0.392
Z1.4	0.566	0.508	0.597	0.539	-0.424	-0.401	-0.331
Z1.5	0.505	0.540	0.655	0.627	-0.411	-0.478	-0.530
Z1.6	0.452	0.609	0.703	0.640	-0.522	-0.501	-0.496
Z1. x	-	-	-	-	1.000	0.675	0.667
X1.	0.422	0.331	0.508	0.446	0.675	1.000	0.778
Z1. x	-	-	-	-	0.675	1.000	0.778
X2.	0.427	0.459	0.525	0.537	0.667	0.778	1.000
Z1. x	-	-	-	-	0.667	0.778	1.000
X3.	0.333	0.278	0.550	0.530			

Hasil Uji Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.542
X2.	0.648
X3.	0.710
Y	0.712
Z1.	0.742

Hasil Uji Composite Reability

	Cnbaroch's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1.	0.832	0.847
X2.	0.921	0.927
X3.	0.942	0.943
Y	0.955	0.957

Z1.	0.930	0.934
-----	-------	-------

Hasil Uji R-Square dan R-Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
Y	0.709	0.679

Hasil Uji F-Square

	f-square
X1. -> Y	0.097
X2. -> Y	0.167
X3. -> Y	0.074
Z1. x X1. -> Y	0.012
Z1. x X3. -> Y	0.004
Z1. x X2. -> Y	0.074

Hasil Uji Bootsrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y	0.219	0.221	0.100	2.182	0.015
X2. -> Y	0.317	0.316	0.099	3.190	0.001
X3. -> Y	0.240	0.258	0.112	2.149	0.016
Z1. x X1. -> Y	0.078	0.079	0.107	0.725	0.234
Z1. x X3. -> Y	0.047	0.029	0.097	0.487	0.313
Z1. x X2. -> Y	-0.234	-0.214	0.120	1.944	0.026

DOKUMENTASI









**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 : *1119* /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2024 01 Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 1. M. Fauzan, M.E.I | : Pembimbing I |
| 2. RizkNur Mutiah, M.Si | : Pembimbing II |

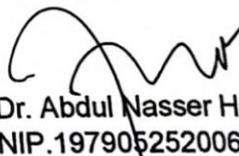
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama	: Ema Khopipah Lubis
NIM	: 2040200099
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Penngaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


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

Tembusan :

- 1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**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 : 1872/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riser

12 September 2024

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padanghsidimpuan
Di
Tempat

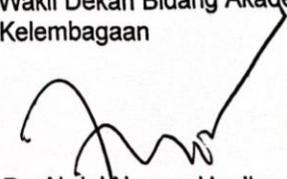
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswa yang terebut dibawah ini :

Nama : Ema Khopipah Lubis
N I M : 2040200099
Prograsm Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul : **"Pengaruh Kualitas Produk Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk member izin Riset dan data pendukung sesuai dengan judul dimaksud.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP 19790525 200604 1 004