

**PENGARUH LABEL HALAL DAN LABEL BPOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK SCARLETT**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM. 19 402 00267**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**PENGARUH LABEL HALAL DAN LABEL BPOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK SCARLETT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM. 19 402 00267

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**PENGARUH LABEL HALAL DAN LABEL BPOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK SCARLETT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh
RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM. 19 402 00267**

Pembimbing I

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002**

Pembimbing II

**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.
NIP. 198612052020121007**

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

Hal: Skripsi
An. **Rahmi Despi Syafitri**

Padangsidempuan, 21 Februari 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

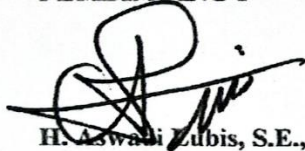
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rahmi Despi Syafitri** yang berjudul **"Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett "**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.
NIP. 198612052020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM : 1940200267
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett**

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 pasal 14 ayat 11 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 4 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, 21 Februari 2024

Saya yang Menyatakan



RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM . 1940200267

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

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

Nama : RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM : 1940200267
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidimpuan 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 : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 21 Februari 2024
Saya yang menyatakan,



RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM. 1940200267



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	: Rahmi Despi Syafitri
Nim	: 19 402 00267
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett

Ketua


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

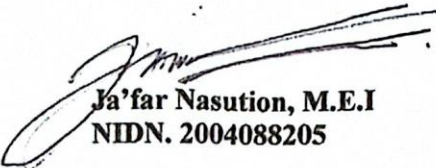
Sekretaris


H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIDN. 2004088205

Anggota


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


H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIDN. 2004088205


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


Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Hari/Tanggal	: Selasa / 10 September 2024
Pukul	: 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai	: LULUS / 76 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3,48
Predikat	: Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LABEL HALAL DAN LABEL BPOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK SCARLETT**

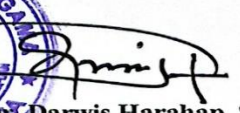
NAMA : RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM : 19 402 00267

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

Padangsidempuan, Mei 2025

Dekan,




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

ABSTRAK

NAMA : RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM : 19 402 00267
JUDUL : Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett

Industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi, namun kesadaran akan pentingnya keamanan dan kualitas produk juga semakin meningkat. Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merk produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan ketat dalam industri perawatan kulit. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Label Halal dan Label BPOM berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan Label BPOM terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen muslim, Keputusan pembelian, Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologi. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Label halal yang tertulis dari MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam, Label BPOM yaitu produk dari badan pengawas obat dan makanan yang memiliki wewenang penuh pada proses audit keamanan produk berdasarkan sisi pandang kesehatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 141 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan angket. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji determinasi (R^2), uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah tidak ada pengaruh terhadap Label halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN Syahada, ada pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa, secara simultan Label Halal dan Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Kata kunci: Label Halal, Label BPOM, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : RAHMI DESPI SYAFITRI

Reg. Number : 19 402 00267

**Title : The Effect of Halal Labels and BPOM Labels on Scarlett
Cosmetic Product Purchase Decisions**

The cosmetics industry has experienced rapid growth in recent years. Consumer demand for cosmetic products is increasing, but awareness of the importance of product safety and quality is also increasing. The rapid development of the beauty product business has led to major changes in the market, the various brands of beauty products have led to fierce competition in the skincare industry. The formulation of the problem in this study is whether the Halal Label and the BPOM Label have an effect on the decision to purchase Scarlett products in students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Syahada Padangsidempuan?. The purpose of this study is to determine the influence of Halal Labels and BPOM Labels on the purchase decision of Scarlett products in students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Syahada Padangsidempuan. The theory in this study is related to Muslim consumer behavior, Purchase decisions, Factors that affect purchase decisions are Culture, Social, Personality and Psychology. A product is something that is offered to the market, both real products and non-real products so that it can satisfy the desires and needs of the market. A written halal label from the MUI that declares the halalness of a product in accordance with Islamic law, the BPOM label is a product from the drug and food supervisory agency that has full authority in the product safety audit process based on the health perspective. This research is a quantitative research. The sample used in this study was 141 people. The sampling technique in this study is *Purposive Sampling*. The data collection techniques used are interviews and questionnaires. The data analysis used was validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis test, determination test (R^2), t test (partial) and F test (simultaneous) using SPSS version 23 tool. The results of this study are that there is no influence on the halal label on the purchase decision of Scarlett products in the 2019 batch of Sharia Economics study program students of UIN Syahada, there is an influence of the BPOM Label on the purchase decision of Scarlett products in students, simultaneously the Halal Label and the BPOM Label have an effect on the purchase decision of the 2019 batch of Sharia Economics study program students of UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Keywords: Halal Label, BPOM Label, Purchase Decision

ملخص البحث

الاسم: رجمي ديسي سيفيتري
رقم التسجيل: ١٩٤٠٢٠٠٢٦٧
عنوان البحث: تأثير علامة حلال وعلامة حلال على قرارات شراء مستحضرات التجميل
سكارليت

شهدت صناعة مستحضرات التجميل نموًا سريعًا في السنوات الأخيرة. ويتزايد طلب المستهلكين على منتجات التجميل، ولكن الوعي بأهمية سلامة المنتج وجودته أخذ في الازدياد أيضًا. وقد تسبب التطور السريع لأعمال منتجات التجميل في تغييرات كبيرة في السوق، وتسببت العلامات التجارية المختلفة لمنتجات التجميل في منافسة شرسة في صناعة العناية بالبشرة. تتمثل صياغة مشكلة هذه الدراسة في ما إذا كان ملصق الحلال وملصق المواد الحافظة للأدوية الغذائية يؤثران على قرار شراء منتجات سكارليت لطلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، أوين شحادة بادانجسيديمبون؟. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير ملصق الحلال وملصق المواد الحافظة للأدوية الغذائية على قرار شراء منتجات سكارليت لطلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، أوين شحادة بادانجسيديمبون. تتعلق النظرية في هذه الدراسة بسلوك المستهلك المسلم وقرارات الشراء، والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء هي الثقافة والاجتماعية والشخصية وعلم النفس. المنتج هو شيء يُعرض في السوق، سواء كان منتجات حقيقية أو غير حقيقية بحيث يمكنه تلبية رغبات واحتياجات السوق. ملصق الحلال المكتوب من مجلس علماء ماليزيا الذي يُثبت حلال المنتج وفقًا للشريعة الإسلامية، وملصق المواد الحافظة للأدوية الغذائية هو منتج من هيئة الرقابة على الغذاء والدواء، التي تتمتع بصلاحيات كاملة في عملية تدقيق سلامة المنتج من منظور صحي. هذا البحث دراسة كمية. بلغت عينة الدراسة ١٤١ شخصًا. واعتمدت الدراسة على العينة القصدية، وجمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات. استخدم تحليل البيانات اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الخطية، واختبار التعدد الخطي، واختبار التباين غير المتجانس، واختبار تحليل الانحدار المتعدد، واختبار التحديد، والاختبار (الجزئي)، والاختبار (المتزامن) باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٣. وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود تأثير ملصق الحلال على قرار شراء منتجات سكارليت لدى طلاب برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي لعام ٢٠١٩ في جامعة إنديانا سيادهدا، بينما يوجد تأثير ملصق المواد الحافظة للأدوية الغذائية على قرار شراء منتجات سكارليت لدى الطلاب، حيث يؤثر كل من ملصق الحلال وملصق المواد الحافظة للأدوية الغذائية في الوقت نفسه على قرار الشراء لدى طلاب برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي لعام ٢٠١٩ في جامعة إنديانا سيادهدا بادانجسيديمبون.

الكلمات المفتاحية: ملصق الحلال، ملصق المواد الحافظة للأدوية الغذائية، قرار الشراء

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.a., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita., M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si, selaku pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Samsir Pokat Sitompul dan Ibunda Lindawati Siregar beserta saudari kandung peneliti yakni drg. Siti Maysarah Sitompul dan saudara Dippos Wahyu Ahmadi Sitompul dan Rifqi Wahyu Ahmad Sitompul yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Teruntuk teman seperjuangan Pojia, Kikiw, Yayuk, Fenny Chai, Bang Jali, dan Monang yang sudah menemani mulai dari semester 1 sampai dengan akhir penelitian ini, yang sudah memberikan suport, dan intinya yang selalu ada dalam suka maupun duka peneliti.
9. 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.
10. Last but not least, I wanna thank me , I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Akhirnya 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 skripsi ini masih ada kekurangan.

Wassalamu 'alaikum warahmatullohi wabarokatuh

Padangsidimpuan, 21 Februari 2024
Peneliti

RAHMI DESPI SYAFITRI
NIM. 19 402 00267

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titi di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـِى	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
ـِو	fatḥah dan wau	Au	a dan u

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ـِى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
ـُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Matbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

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

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/DIREKTUR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Defenisi Operasional Variabel	10
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen Muslim.....	14
a. Defenisi Perilaku Konsumen Muslim	14
2. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Indikator Keputusan Pembelian	17
c. Proses Keputusan Pembelian.....	18
d. Faktor-Faktor Pembelian Produk	19
e. Kategori Pengambilan Keputusan	21
3. Produk	22
a. Pengertian Produk.....	22
b. Atribut Produk.....	23
4. Label Halal	24
a. Pengertian Label Halal	24
b. Indikator Label Halal.....	25
c. Keputusan Pembelian Label Halal (BPJH)	27
d. Cara Menghalalkan Skincare.....	28
5. Label BPOM.....	29

a. Pengertian Label BPOM.....	29
b. Visi dan Misi BPOM	30
c. Indikator Label BPOM	31
6. Scarlett Whitening	32
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
a. Populasi	44
b. Sampel	45
D. Sumber Data	47
a. Data Primer	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
a. Angket/Kuesioner.....	49
b. Wawancara	49
c. Dokumentasi.....	50
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
a. Uji Validitas	50
b. Uji Reliabilitas.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Linearitas.....	53
c. Uji Asumsi Klasik	53
1) Uji Multikolinearitas	53
2) Uji Heteroskedastisitas.....	54
d. Uji Regresi Linier Berganda.....	54
e. Pengujian Hipotesis	55
1) Koefisien Determinasi (R^2).....	55
2) Uji Signifikan Parsial (Uji t)	56
3) Uji Simultan (Uji F)	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
1. UIN SYAHADA Padangsidempuan	57
2. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis islam.....	54
3. Pembagian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis islam.....	56
B. Hasil Uji Instrumen.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas.....	59
C. Hasil analisis data.....	60
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Linearitas	61

3. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Multikolinearitas	62
b. Uji Heterkoedastisitas.....	62
4. Uji Regresi Linear Berganda	63
5. Uji Hipotesis.....	65
a. Koefisien Determinasi (R^2)	65
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	65
c. Uji Simultan (Uji F).....	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
E. Keterbatasan Penelitian.....	71
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	73
C. Saran.....	74
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Defenisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1	Nilai Indikator Skor Angket	44
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket.....	45
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal.....	58
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Label BPOM.....	58
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal	60
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label BPOM	60
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel IV.9	Hasil Uji Linearitas.....	61
Tabel IV.10	Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel IV.11	Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Tabel IV.12	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	64
Tabel IV.13	Hasil Uji Determinasi (R^2)	65
Tabel IV.14	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel IV.15	Hasil Uji Simultan (Uji F)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Logo MUI	2
Gambar I.2	Hasil Cek Produk BPOM	5
Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	38
Gambar IV.1	Struktur Organisasi FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 4 : Tabulasi Angket
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Heterokedastisitas dan Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t
- Lampiran 10 : Tabel Uji F dan R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunitas muslim dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan syariat. Dalam ajaran syariat tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat tersebut. Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim yang jumlahnya mencapai 87,20%, di Indonesia kebutuhan akan kehalalan dalam skincare sangat penting, produk *skincare* yang sudah banyak beredar di pasaran sebenarnya masih saja terdapat produk tidak berlabel halal ataupun label BPOM.¹

Industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi, namun kesadaran akan pentingnya keamanan dan kualitas produk juga semakin meningkat. Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merk produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan ketat dalam industri perawatan kulit.² Dalam konteks ini, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

¹ <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>

² Sugiono Sugiharto and Fina Anastasia Wijaya, "Pengaruh Celebriti Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9, no. 1 (2015): 176–88.

memainkan peran penting sebagai lembaga pengawas yang bertugas mengatur dan mengawasi produk kosmetik sebelum mereka dijual di pasaran. Banyaknya *skincare* palsu yang marak ditengah masyarakat membuat produsen *skincare* selalu berinovasi dalam memproduksi produknya agar konsumen dapat mempercayai produk tersebut.

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Kehalalan produk *skincare* di Indonesia, diuji oleh Lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetik disebut LPPOM MUI. Berbagai macam produk halal yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah produk *Skincare*. *Skincare* halal merupakan produk yang dikonsumsi untuk merawat, menambah daya tarik dan melindungi kulit. *Skincare* halal memperbaiki bagian dalam tubuh dan tidak termasuk jenis golongan obat yang mengandung bahan yang diharamkan. *Skincare* yang telah berhasil uji kehalalan akan menerima sertifikat halal dan diperbolehkan menggunakan label halal di produk .

Bagi produsen dan konsumen, label halal berguna untuk melindungi produk dari adanya bahan dan proses yang tidak baik. *Scarlett whitening* adalah produk yang telah disetujui kehalalannya, terlihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1 Logo MUI



Sumber Data : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 bukti logo MUI, barcode serta BPOM yang ada di produk *scarlett whitening*.

Produk *skincare* dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti kulit kusam, berminyak, kering, berjerawat dan masalah kulit lainnya. Pemakaian *skincare* yang rutin akan menghasilkan kulit bersih dan wajah yang sehat. Pencantuman tanggal kadaluwarsa dan nomor registrasi dari BPOM RI atau Departemen kesehatan diperlukan pada setiap produk yang berlabel halal agar memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman bagi tubuh dan tidak membahayakan kesehatan. Industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi, namun kesadaran akan pentingnya keamanan dan kualitas produk juga semakin meningkat. Dalam konteks ini, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memainkan peran penting sebagai lembaga pengawas yang bertugas mengatur dan mengawasi produk kosmetik sebelum mereka dijual di pasaran.

Produk *skincare Scarlett whitening* berdiri sejak tahun 2017 silam dan sudah banyak mengeluarkan produk *skincare* seperti *face care* maupun *body care*. Produk *Scarlett* ini merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang di produksi oleh PT. Motto Beringin abadi, Bogor, Indonesia. Pertumbuhan omset penjualan produk *scarlett* dengan pangsa pasar sebesar 57%.

Setiap bulannya pada tanggal tertentu produk *scarlett* juga menarik para konsumen dengan mengadakan diskon untuk beberapa produk *skincare scarlett whitening*. Program promosi dilakukan agar produk semakin dikenal di Indonesia,

ini adalah salah satu bagian untuk membuat citra lokal brand sama baiknya dan tidak kalah jauh dengan produk-produk luar negeri. Produk *scarlett* mempunyai 3 jenis kategori, yaitu *scarlett bodycare series*, *scarlett face care series*, dan *scarlett hair care series*. Rangkain produk *scarlett* ini telah terdaftar di BPOM. BPOM adalah lembaga yang bertugas di bidang pengawasan obat dan makanan. Produk *scarlett* ini sudah dipastikan aman untuk Ibu hamil dan Ibu menyusui, tanpa *mercury*, dan tidak menggunakan *hydroquinone*.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa jurusan ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merupakan pengguna *skincare* berlabel halal dan bpom.

Hasil wawancara dengan Fenny:

“Sebagai Mahasiswi yang sudah mempelajari tentang pentingnya label halal dan bpom tentunya saya memakai produk *skincare* yang halal dan bpom yaitu *Scarlett Whitening face series*. Produk ini kualitasnya sudah terbukti aman untuk kulitku yang super *sensitive*, harganya yang masih terjangkau dan juga mudah didapatkan”.³

Hasil wawancara dengan Fauziah:

“Produk *Scarlett* yang *body lotion* cukup membantu kulitku agar tetap sehat dan terhindar dari cahaya matahari di siang hari dikarenakan *body lotion*nya mengandung *SPF* sehingga bisa melindungi kulit dari sinar *UV* dan juga wanginya yang bervariasi. Sampai saat ini saya masih jadi pengguna setia *body lotion Scarrrlett*.”⁴

³ Fenny, Pengguna *Scarlett Whitening*, Wawancara (Padangsidempuan, 12 September 2023, Pukul 14.20 WIB)

⁴ Fauziah, Pengguna *Scarlett Whitenng*, wawancara (Padangsidempuan, 8 September 2023 Pukul 16. 30 WIB)

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan pun mulai membuat strategi pemasaran seperti mensponsori acara-acara tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang baik mampu menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan Konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam Pengamatan yang saya lakukan, keputusan pembelian Mahasiswi Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary masih ada yang belum peduli terhadap pengaruh label halal dan juga label BPOM terhadap suatu brand *skincare* yang dipakai. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjualan produk tanpa label BPOM di toko-toko kosmetik, *home shop* maupun *online shop* di Kota Padangsidempuan. Banyak mahasiswi yang cenderung minat dengan *skincare* tersebut karena efeknya lebih cepat dirasakan, sehingga membuat konsumen merasa puas dengan hasil yang di dapat dan memilih untuk menggunakannya secara terus-menerus. Peminat dari *skincare* tanpa label tersebut tidak hanya dari kalangan pelajar/mahasiswa, tapi juga ibu rumah tangga dan pekerja/wanita karier.

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pertama, faktor individu meliputi motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, dan pengetahuan konsumen. Kedua, faktor lingkungan meliputi budaya, keluarga, dan kelompok referensi. Ketiga, faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, keterlibatan, dan sikap konsumen.⁵

Dari beberapa penelitian, gaya hidup menjadi faktor pembeda setiap kebutuhan manusia. Seperti orang tua dan anak-anak, wanita dan pria. Bahkan kebutuhan bagi wanita akan penampilan sangatlah penting. Wanita ingin selalu tampil menawan dan cantik. Kosmetik dan *skincare* adalah suatu hal yang digunakan untuk menambah kepercayaan diri bagi wanita dalam berpenampilan.

Menurut Gitusudarmo label merupakan keterangan/penjelasan dari sebuah produk yang akan dipasarkan, label mempermudah konsumen untuk memilih dan memilah produk yang akan dibeli, dan dapat digunakan sebagai media penguat branding produk dalam persaingan usaha yang ketat. Informasi pada label biasanya berisi nama produk, bahan yang digunakan, alamat produsen atau cara penyajian dari produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada beberapa Mahasiswa dapat disimpulkan bahwa label bpom dan label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett* pada mahasiswa dikarenakan bahayanya jika memakai kosmetik yang belum terdaftar pada MUI dan juga LPPOM.

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 42-53

Penelitian Vivi Rahmawati dalam penelitian Kuantitatif menyatakan bahwa terdapatnya Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang dan variabel halal dapat dijadikan variabel moderating untuk menambah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Semarang.

Penelitian Yeni Rosalia menemukan bahwa variabel halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian yang diketahui dari uji t.

Penelitian Nur Adila Asyarifin menyatakan bahwa berdasarkan Hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,4719 atau 47,10%, analisis perhitungan tersebut menunjukkan bahwa anatara variabel label BPOM dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan dengan korelasi yang sedang.

Berdasarkan fenomena diatas, menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan maksud untuk mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu : **“Pengaruh Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Terdapat kurangnya kepedulian mahasiswa UIN SYAHADA Terhadap produk yang mereka gunakan, padahal mereka sudah mengetahui bagaimana resiko yang akan mereka alami setelah menggunakan produk yang tidak berlabel halal dan BPOM.
2. Adanya mahasiswa yang tidak menggunakan produk halal dan BPOM padahal produk tersebut belum terjamin kualitas dan keamanannya.
3. Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan merupakan salah satu pangsa pasar produk halal, karena mereka sudah banyak mempelajari tentang agama, akan tetapi masih ada mahasiswa yang kurang mengetahui produk halal dan mereka lebih memilih produk yang tidak memiliki label halal.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Penelitian ini sebatas mampu menyajikan masalah secara wajar dan mendalam di samping keterbatasan waktu, dana dan kemampuan penulis menjadi faktor bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini. Maka penelitian ini hanya fokus kepada:

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019.
2. Peneliti membatasi pada 2 variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah Label Halal (X1), label BPOM (X2). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019?
2. Apakah Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019?
3. Apakah Label halal dan Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019?

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian variabel merupakan objek, apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel merupakan suatu konsep yang memiliki lebih dari satu kategori, nilai, keadaan atau kondisi. Berdasarkan kedudukannya dalam suatu penelitian variabel dibeda-bedakan jenisnya, dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:⁶

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel terikat. Variabel ini disebut Independent karena skor variabel X tidak dipengaruhi pada variabel lain.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan faktor yang diukur dan diamati untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat disebut *dependent* karena nilai Y akan berubah pada nilai variabel bebas X.

⁶ M.E. Winamo, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani* (Malang: UM PRESS, 2013), hlm. 27-29.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan proses menentukan suatu pilihan yang alternative guna melakukan pembelian	a. Identifikasi Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Pembelian dan Konsumsi e. Evaluasi Purna beli	Ordinal
2.	Label Halal (X ₁)	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal sebagai bukti bahwa tidak terdapat najis, atau proses yang tidak sesuai dengan syari'at islam	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi Keduanya d. Menempel Pada Kemasan	Ordinal
3.	Label BPOM (X ₂)	Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah otoritas pemerintah	a. Pengetahuan b. Nomor Registrasi c. Produk d. Merek	Ordinal

		yang bertanggung jawab atas pengawasan dan pengendalian obat-obatan, makanan, dan kosmetik untuk memastikan keamanan, kualitas, dan kemanfaatan bagi konsumen. Label BPOM pada produk kosmetik menandakan bahwa produk tersebut telah melewati proses pendaftaran dan evaluasi yang diperlukan oleh BPOM dan memenuhi standar yang ditetapkan.		
--	--	--	--	--

F. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah di atas, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019.

3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian tersebut secara langsung maupun tidak langsung bermanfaat bagi dunia pendidikan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lain, hasil penelitian ini harapan dapat menjadi acuan dasar dan menjadi referensi bagi pihak yang mungkin tertarik pada masalah yang sama di kemudian hari.

2. Manfaat secara praktis

Praktis penelitian ini bermanfaat, yakni bagi masyarakat sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi barang yang sedang dikonsumsi satu orang atau yang lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen Muslim

a. Defenisi Perilaku Konsumen Muslim

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan atau Israf, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini melibatkan berbagai aspek, seperti mempelajari preferensi konsumen, memahami motivasi mereka, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁷

Ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk

⁷ Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 40.

kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fi sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga. Al-Quran juga mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan *infaq*. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya.

- b. Tidak melakukan kemubadziran Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggung jawabkan harta dihadapan Allah. Manfaat yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut ini: Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahna harga, discount, murahna biaya transportasi dan searching, dan semacamnya. Larisnya pakaian dan sepatu obral menunjukkan manfaat materiil yang diharapkan oleh konsumen. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamanan, harga diri, dan sebagainya. Mulai berkembangnya permintaan rokok

kadar rendah nikotin, kopi kadar rendah kafein menunjukkan adanya manfaat fisik (kesehatan) pada rokok dan kopi. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang/jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya. Sebagai misal, permintaan surat kabar, alat ukur suhu, timbangan, dan sebagainya.

- c. Kesederhanaan Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan mengkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.

2. Keputusan Pembelian

- a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan.⁸ Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan

⁸ Ingge Elissa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online," *JaTI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8, no. 3 (2013), hlm. 143–52.

pembelian suatu produk⁹. Pengambilan keputusan pembelian produk merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang dipilihkan oleh pembeli. Maksudnya di sini yaitu seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda-beda, jika seseorang mempunyai pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pembelian dan Konsumsi
- 5) Evaluasi Purnabeli

Berdasarkan definisi di atas, maka kita dapat menyimpulkannya bahwa keputusan pembelian merupakan proses pilihan individu dua atau lebih alternatif, dan konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu. Maka semua perilaku sengaja berlandaskan pada kebutuhan dan keinginan yang dihasilkan saat konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan alternatif yang ada.

⁹ Muhammad Arifyanto and Nur Kholidah, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jakarta: Penerbit NEM, 2020), hlm. 43

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam tiga tahapan utama, yaitu: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian merupakan semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahapan yang pertama ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahapan dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli adalah tahapan dimana pembeli mengevaluasi apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.¹⁰

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena berat pembelian selalu berubah. Kita dapat membedakan empat peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi Pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambilan Keputusan, orang yang melakukan pemberian yang sesungguhnya.

¹⁰ Muhammad Isa (dkk.), "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2, no. 1 (2020): 1–15, <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.

- 4) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan.

d. Faktor-faktor Pembelian Produk

Ada juga faktor penting yang membuat konsumen pada akhirnya membeli sebuah produk, yaitu:

1) Harga

Harga adalah sesuatu yang menjadi standar pembelian yang berbentuk materi, harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Keller harga juga merupakan komponen yang paling mudah diubah. Indikator harga harus terjangkau sesuai dengan kemampuan daya belikonsumen. Harga harus sesuai dengan kualitas produk. Harga harus kompetitif pada produk sejenis.¹¹

2) *Endorsement*

Endorsement merupakan bentuk promosi dimana perusahaan menggunakan orang atau karakter untuk mendukung iklan produk melalui media iklan. Pemanfaatan daya tarik individu dengan efektif oleh pengiklan dapat berfungsi sebagai komunikasi dengan target pasar mereka. Pengaruh *endorser* sangat signifikan karena banyak *endorser* di media sosial telah terbukti mencapai prestasi di bidang tertentu dan

¹¹Kotler P & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 144.

mampu menyampaikan pesan iklan yang informatif untuk mempengaruhi dan menarik konsumen.¹²

3) *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran dimana orang berbagi pengalaman mereka tentang produk atau jasa melalui komunikasi lisan, tertulis atau melalui perangkat komunikasi elektronik yang terhubung ke Internet.¹³ Dapat disimpulkan bahwa, pujian, rekomendasi dan pendapat pelanggan tentang layanan dan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian kembali didefinisikan pembelian ulang sebagai tindakan membeli kembali produk bermerek serupa tanpa memiliki perasaan yang kuat terhadapnya. Seseorang mungkin dibujuk untuk melakukan pembelian lain atas suatu produk karena salah satu dari dua alasan. Kepuasan pelanggan dengan pembelian sebelumnya adalah faktor pertama. Kedua, bahkan pelanggan yang tidak puas terus melakukan pembelian. Pembelian kembali adalah tindakan yang didorong oleh kepuasan setelah pembelian. jika pelanggan senang, kemungkinan mereka untuk membeli kembali akan lebih tinggi pada kesempatan berikutnya.¹⁴

¹²A. Hasan, Marketing, (Yogyakarta: Media Persindo), 2015, hlm 77.

¹³Kotler P & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm 180

¹⁴D. Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (New York: McGraw-Hill), 2007, hlm. 85.

5) Testimoni

Testimoni merupakan sumber iklan yang dapat dipercaya dan memberikan dukungan pada produk. *Testimonial* atau testimoni merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang, jasa, atau penawaran yang dibuat oleh pengecer online dan ditampilkan di situs web atau media sosial. Masalah sering timbul saat berbelanja online adalah ketidaksesuaian barang yang diterima. Sehingga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Testimoni juga mempunyai dampak yang signifikan pada pilihan produk untuk membeli.¹⁵

e. Kategori Pengambilan Keputusan

Secara umum, proses pengambilan keputusan dikategorikan dalam tiga bentuk:

1) Proses Pengambilan Keputusan yang Luas

Pada kategori ini, banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merk, mutu, harga, model kegunaan dan lain sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli seperti mobil dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.

¹⁵D. Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, hlm. 103.

2) Pengambilan Keputusan Terbatas

Pada kategori ini, konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian hanya mengevaluasi beberapa alternatif produk, merk, dan harga.

3) Pengambilan Keputusan yang Bersifat Rutin

Kategori ini sangat sederhana, karena pada kategori ini konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merk yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan dapat cepat diambil.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Pengertian melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.¹⁶ Ada tiga tingkatan atau level dalam produk, yaitu:¹⁷ inti produk (*core product/generic product*), wujud produk (*tangible product/formal product*), produk tambahan yang disempurnakan (*augmented/extend product*). Produk memiliki unsur-unsur yang

¹⁶ Shinta, *Manajemen Pemasaran*.

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 23

dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang dikenal dengan atribut produk.

b. Atribut produk

Atribut Produk tersebut meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan jaminan (garansi).¹⁸

- a) Merk. Menurut *The American Marketing Association* (AMA) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Bagian dari Merek yaitu nama merek, tanda merek, tanda merek dagang, dan juga hak cipta.
- b) Kemasan merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain sebagai pelindung, memberi kemudahan penggunaannya, memberi daya tarik (promosi), sebagai identitas (*image*), distribusi (*shipping*), cerminan inovasi produk dan lain-lain. Ada tiga tingkat bahan: kemasan dasar, kemasan tambahan, kemasan pengiriman.
- c) Label. Bagian sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk atau penjualnya, ada hubungan erat antara labeling, packaging dan branding. Menurut Stanton terdapat tiga macam lebel yaitu: Brand label, nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan, Descriptive label, lebel yang memberi

¹⁸ S. Yakub, *Buku Panduan Belajar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm. 166-169

informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja, serta karakteristik lainnya. Grade label, label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata.

- d) Layanan Pelengkap. Produk inti pada umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan antara lain: informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, dan *caretaking*.
- e) Jaminan (Garansi). Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

4. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Serifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.¹⁹ Menurut Qardawi, istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah

¹⁹ Burhanuddin, *Koperasi Syariah Dan Peraturannya Di Indonesia* (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), h. 143

alku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum islam.²⁰

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

b. Indikator Label Halal

- a) Gambar
- b) Tulisan
- c) Kombinasi Keduanya (Gambar dan Tulisan)
- d) Menempel Pada Kemasan

Stanton membagi label kedalam 3 (tiga) klasifikasinya :

- a) *Brand Label* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive Label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk.
- c) *Grade Label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judge quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B, dan C.

²⁰ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2, no. 2 (2019): 74–97.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive Label* yang menginformasikan tentang :

- a) Konstruksi atau pembuatan produk yang sesuai dengan standar halal
- b) *Ingredient* atau bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.
- c) Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal.

Menurut Rangkuti labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh LPPOM-MUI. Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka mendapatkan pendapatan nasional.²¹ Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.²²

Produk yang halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam yaitu:

²¹ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 109

²² Era Susanti, Nilam Sari, and Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2, no. 2 (June 2018): 44–50.

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- d) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr.

Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun, ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh halal.

c. Keputusan Pembelian Label Halal (BPJH)

Keputusan pembelian label halal atau BPJH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) tertuang pada keputusan kementerian Agama, Nomor 88 tahun 2022 tentang penggunaan label halal pada produk yang telah memperoleh sertifikat halal. Label halal memiliki logo yang berbentuk kubah atau gunung tersusun sedemikian rupa. Logo berupa kaligrafi huruf arab yang terdiri dari *Ha*, *Lam Alif* dan *Lam* dalam satu

logo utama. Warna label halal Indonesia mempunyai satu warna yaitu ungu (warna utama) yang memiliki makna keimanan, kesatuan lahir batin dan daya imajinasi.²³

d. Cara Menghalalkan *Skincare*

Skincare halal mengacu pada produk yang diproduksi, diproses dan dirumuskan dengan mematuhi prinsip-prinsip halal dalam Islam. Pentingnya *Skincare* halal tidak hanya berkaitan dengan nilai agama, tetapi juga melibatkan keamanan dan integritas produk. Produk yang memiliki sertifikasi halal menjamin bahwa bahan-bahan yang digunakan halal, tidak mengandung zat-zat yang dilarang dan diolah dengan menggunakan metode dan fasilitas yang sesuai dengan standar halal.

Tentu saja untuk mendapatkan sertifikasi halal harus memenuhi persyaratan yang berlaku, yaitu:²⁴

- 1) Data Pelaku Usaha, dalam penerbitan sertifikasi halal, BPJPH memerlukan data pelaku usaha yang meliputi, Nomor Induk Berusaha (NIB). Namun, jika tidak memiliki NIB maka pelaku usaha dapat membuktikan dengan izin lainnya, seperti NPWP, SIUP, IUMK, IUI, NKV dan sebagainya. Kemudian, penyelia halal melampirkan salinan KTP, daftar riwayat hidup, salinan sertifikat penyelia halal dan salinan keputusan penetapan penyelia halal.

²³Muhammad, Irham, *Keputusan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*, ditetapkan di Jakarta tanggal 18 April 2022, <https://cmsbl.halal.go.id/uploads/d31ceaf47.pdf>

²⁴<https://l-essential.com/uncategorized/skincare-juga-perlu-halal-bagaimana-cara-mendapatkan-sertifikasinya/>

- 2) Nama dan Jenis Produk. Untuk memenuhi persyaratan penerbitan sertifikasi halal harus memiliki nama dan jenis produk yang sesuai dengan nama dan jenis produk yang akan disertifikasi halal serta memenuhi kriteria penamaan merek produk halal.
- 3) Daftar produk, bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, bahan pengemas dan proses pengolahan juga harus dilampirkan agar memenuhi persyaratan ini. Selain itu, proses pengolahan produk mulai dari seleksi bahan, pembelian, penerimaan, penyimpanan bahan yang digunakan, pengolahan, pengemasan, penyimpanan produk dan distribusi harus memenuhi kriteria halal. Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) Dalam penerapan SJPH perlu dibuat sistem manajemen halal yang disusun, diterapkan, dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga dan menjamin kesinambungan proses produksi dan produk halal yang dihasilkan.

5. Label BPOM

a. Pengertian Label BPOM

Label BPOM adalah salah satu produk dari badan pengawas obat dan makanan atau biasa disingkat BPOM, yang memiliki wewenang penuh pada proses audit keamanan produk berdasarkan sisi pandang kesehatan, mulai dari bahan, zat atau kandungan hingga proses dan alat produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk.²⁵ Badan Pengawas obat dan makanan (BPOM) RI mempunyai tugas yaitu melaksanakan tugas

²⁵ Fadillah Pratama and Suwanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro," *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1, no. 3 (2021): 507.

pemerintah dibidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-undangan yang berlaku. Fungsi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan antara lain:²⁶

- a) Pengaturan,regulasi,dan standarisasi
- b) Lisensi dan sertifikasi industri di bidang farmasi berdasarkan cara-cara produksi yang baik
- c) Evaluasi produk sebelum diizinkan beredar
- d) Riset terhadap pelaksanaan kebijakan pengawasan obat dan makanan
- e) Komunikasi, informasi dan edukasi publik termasuk peringatan publik.

b. Visi dan Misi BPOM

Visi dari BPOM adalah obat dan Makanan aman meningkatkan kesehatan Masyarakat dan daya saing Bangsa.

Sedangkan misinya adalah :

- a) Meningkatkan sistem pengawasan Obat dan Makanan berbasis risiko untuk melindungi Masyarakat.
- b) Mendorong kemandirian pelaku usaha dalam memberikan jaminan keamanan Obat dan Makanan serta memperkuat kemitraan dengan pemangku kepentingan.
- c) Meningkatkan Kapasitas kelembagaan BPOM.

²⁶ Wikipedia, “Badan Pengawas Obat Dan Makanan,” September 12, 2023, <https://id.m.wikipedia.org>.

c. Indikator Label BPOM

- a) Pengetahuan
- b) Nomor Registrasi
- c) Produk
- d) Merek

Sebuah produk dikatakan mendapat izin dari BPOM yaitu dengan adanya kode produk dari BPOM, seperti POM NA xxxxx untuk kosmetik dan terdaftar dalam website BPOM. Untuk mengenali keaslian produk khususnya kosmetik dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:²⁷

- a. Masuk ke situs resmi BPOM di <http://www.cekpom.go.id/>
- b. Klik tombol yang bertuliskan ‘produk Teregistrasi’
- c. Kemudian akan muncul menu dimana kita bisa mencari produk nomor registrasi, nama produk ataupun merk. Misal anda membeli produk dimana dalam kemasan tersebut tercantum no registrasi BPOM, maka kita pilih ‘nomor registrasi’ pada menu web tersebut, kemudian masukkan nomor registrasi produk tersebut. Jangan memakai tanda baca seperti titik (.), koma (,), titik dua (:), atau tanda baca lainnya.
- d. Jika nomor BPOM tersebut terdaftar, maka situs akan langsung memberikan data produk dari nomor registrasi tersebut. Tapi jika nomor BPOM itu palsu, maka akan timbul tulisan tidak tersedia (not found). Jika data tidak tersedia maka nomor BPOM tersebut palsu dan

²⁷ Badan POM, “Cek Produk BPOM,” diakses pada tanggal 16 November 2023, jam 15:00, <http://www.pom.go.id>.

produk yang anda beli pun palsu/illegal karena tanpa pengawasan BPOM.²⁸

6. Scarlett Whitening

Scarlett whitening merupakan salah satu brand lokal kecantikan, kosmetik, dan perawatan diri yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang memiliki fungsi utama untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett whitening diproduksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera terkenal dengan rangkaian brightening produk scarlett whitening mengandung bahan Glutathione, antioksidan, dan butiran vitamin E.

Glutathione adalah master *antioxidant* terbaik yang sudah terbukti kandungannya yang paling ampuh dan cepat memutihkan kulit secara aman. Scarlett whitening sudah lulus BPOM dan bahan yang digunakan halal telah mendapat sertifikat MUI yang menandakan bahwa produk scarlett aman dan sangat efektif digunakan untuk mencerahkan kulit. Pada kemasan botol dilengkapi dengan logo animal tested, halal MUI, nomor BPOM, serta segel hologram yang menandakan produk tersebut asli dan aman untuk digunakan.

Scarlett whitening didirikan pada tahun 2017 oleh seorang artis kelahiran 1994 bernama Felicya Angelista yang merupakan founder sekaligus owner dari brand scarlett whitening. Pertama Felicya memulai bisnis dengan menjual sebuah produk masker wajah yang diberi nama Feli Skin yang

²⁸ Badan POM.

dikemas dalam bentuk paket. Dan setelah itu memulai bisnis scarlett whitening yang memfokuskan pada perawatan kulit.²⁹

Bisnis ini bermula dari banyaknya pertanyaan warganet di akun media sosial Felicya yang mempertanyakan rangkaian produk kecantikan yang digunakan Felicya mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan badan. Dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan Felicya berinisiatif meluncurkan produk perawatan sendiri yaitu scarlett whitening yang kemudian digunakan sebagai jawaban untuk pertanyaan warganet.

Scarlett whitening menghadirkan berbagai macam produk perawatan yaitu produk perawatan tubuh (body care series), perawatan wajah (face care series), dan perawatan rambut (hair care series). Selain banyak manfaat untuk kulit, scarlett whitening memiliki harga yang terjangkau yaitu untuk setiap produk dihargai Rp. 75.000 per item.³⁰

²⁹ Penulis Kumparan, "Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista," *Kumparan* (blog), diakses pada tanggal 30 Oktober 2023, jam 15:00, <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>.

³⁰ Brain Personalities, "Pemilik Dan CEO Scarlett Whitening, Ungkap Taktik Bisnis Skincare," *BRAIN Personalities* (blog), n.d., <https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/>.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kicky Camallya Arista, Khusnul Fikriyah, (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 9 No. 4, Juli 2022)	Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo	Hasil dari penelitian diketahui terdapat pengaruh positif signifikan pada label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut terjadi karena label halal dan harga ialah aspek penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador berpengaruh dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini bagi industri kosmetik, diharapkan dapat mempertahankan adanya label halal pada produk serta memperhatikan penetapan harga dan pemilihan brand ambassador yang tepat karena hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Dan bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi rujukan ilmu. ³¹

³¹ Kicky Camallya Arista, Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

2.	Halimatus Sa'diyah, Elok Fitriani Rafikasari, (Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Binsin, Volume 5, Nomor 1, Mei 2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Secara parsial labelisasi halal dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji F nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil data uji koefisien determinasi menunjukkan apabila nilai R^2 sebesar 0,551% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening sebesar 55,1% sedangkan untuk sisanya 44,9% dipengaruhi oleh vaktor lain yang ada di luar model. ³²
3.	Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi, A Syathir Sofyan, (Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 4, No. 2, Januari, 2023)	Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Personal Selling</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian porduk Scarlett Whitening. Hal tersebut disebabkan konsumen

di Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 9 No. 4, 2022, hlm. 453.

³² Halimatus Sa'diyah, Elok Fitriani Rafikasari, " Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening", *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Binsin*, Vol. 5, Nomor 1, Mei 2022, 129.

			lebih memilih produk atas kecocokan serta manfaat yang diberikan produk terhadap kulit wajahnya, bukan dari aspek kehalalannya. Personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas penjualan pribadi, semakin banyak konsumen yang kemudian terpancing untuk menghasilkan keputusan pembelian suatu produk. Online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Maka bisa diartikan jika komentar terhadap suatu produk dinilai baik ataupun bersifat positif serta menghasilkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk.³³
4.	Rani Robbiyati (Tesis, Pekanbaru, UIN Syarif Kasim Pekanbaru, 2021)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Menurut Ekonomi Islam	Label Halal Memengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Pada Mahasiswa Jurusan Syariah. ³⁴

³³ Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi, A Syathir Sofyan, " Pengaruh Labelisasi Halal, *Personal Selling* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian", *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 4, No. 2, Januari, 2023, hlm. 153.

³⁴ Rani Robbiyati, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Menurut Ekonomi Islam" (Tesis, Pekanbaru, UIN Syarif Kasim Pekanbaru, 2021).

5.	Uswatun Hasanah, Mila Ratna Sari, (Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perankan Syariah, Vol. IX, No. 2, September 2023)	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett dengan nilai signifikansi (sig) 0,013 < 0,05 dan nilai t hitung 2,528. Secara garis besar Sertifikasi Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. ³⁵
6.	Lina Hidayati Putri, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2023)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Mataram)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,372 > 0,05. Sedangkan citra merek dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi pada citra merek yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai signifikansi pada brand ambassador yaitu 0,010 < 0,05. Dilihat dari

³⁵ Uswatun Hasanah, Mila Ratna Sari, " Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu", *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perankan Syariah*, Vol. IX, No. 2, September 2023, hlm. 228..

			koefisiennya, nilai R square sebesar 52% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan secara simultan diperoleh nilai f-hitung sebesar 34,861 dari f-tabel 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1), (X2), (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) Scarlett Whitening di Kota Mataram. ³⁶
7.	Yeni Rosalia (Tesis, Medan, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, 2021)	Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow	Variabel halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian yang diketahui dari uji t. ³⁷
8.	Anggy Juleta Wibowo (Skripsi, Universitas Wiraraja, 2022)	Pengaruh Brand Image, Label BPOM dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Jamu Umami Kalsu di Kota Sumenep	Hasil penelitian diperoleh bahwa ketiga variabel yaitu Brand Image (X1), Label BPOM (X2), dan Promosi Penjualan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Minat Beli (Y) baik secara parsial/sendiri-

³⁶ Lina Hidayati Putri, " Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Mataram)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2023), hlm. 18.

³⁷ Yeni Rosalia, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak" (Tesis, Medan, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, 2021).

			sendiri maupun secara simultan (bersama-sama). ³⁸
--	--	--	--

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari Kicky CamallyaArista dan Khusnul Fikriyah adalah sama-sama fokus pada produk scarlett whitening dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan label halal sebagai variabel X_1 , harga sebagai variabel X_2 dan brand ambassador sebagai variabel X_3 . Sedangkan peneliti menggunakan label halal sebagai variabel X_1 dan label BPOM sebagai variabel X_2 .
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari adalah sama-sama fokus pada produk scarlett whitening dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan label halal sebagai variabel X_1 , citra merk sebagai variabel X_2 dan kualitas informasi sebagai variabel X_3 . Sedangkan peneliti menggunakan label halal sebagai variabel X_1 dan label BPOM sebagai variabel X_2 .

³⁸ Anggy Juleta Wibowo, "Pengaruh Brand Image, Label BPOM dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Jamu Umami Kalsu di Kota Sumenep" (Skripsi, Madura, Universitas Wiraraja, 2022)

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fitrah Rahma Inayah, dkk adalah sama-sama fokus pada produk scarlett whitening dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan labelisasi halal sebagai variabel X_1 , *personal selling* sebagai variabel X_2 dan *online customer review* sebagai variabel X_3 . Sedangkan peneliti menggunakan label halal sebagai variabel X_1 dan label BPOM sebagai variabel X_2 .
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari Rani Robbiyati adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan label halal sebagai variabel X. Sedangkan peneliti menggunakan label halal sebagai variabel X_1 dan label BPOM sebagai variabel X_2 .
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Uswatun Hasanah dan Mila Ratna Sari adalah sama-sama fokus pada produk scarlett whitening dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan sertifikasi halal sebagai variabel X. Sedangkan peneliti menggunakan label halal sebagai variabel X_1 dan label BPOM sebagai variabel X_2 .
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari Lina Hidayati Putri adalah sama-sama fokus pada produk scarlett whitening dan menggunakan

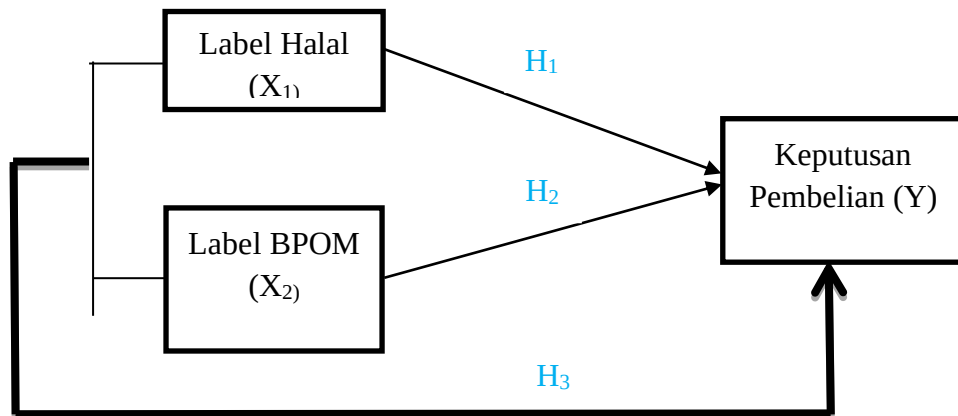
keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan label halal sebagai variabel X_1 , citra merk sebagai variabel X_2 dan brand ambassador sebagai variabel X_3 . Sedangkan peneliti menggunakan label halal sebagai variabel X_1 dan label BPOM sebagai variabel X_2 .

7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yeni Rosalia adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan label halal sebagai variabel X. Sedangkan peneliti menggunakan label halal sebagai variabel X_1 dan label BPOM sebagai variabel X_2 .
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anggy Juleta Wibowo adalah sama-sama menggunakan label BPOM sebagai variabel X. Sedangkan perbedaannya terletak variabel Y yang dimana variabel pada penelitian ini terletak pada Minat Beli.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan senantiasa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Gambar 1.3
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara diterima sebagai fakta ketika fenomena diketahui, dan merupakan dasar untuk pekerjaan verifikasi dan bimbingan. Dengan kata lain hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna.³⁹ Hipotesis dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu :

H₀₁ Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

H_{a1} Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

H₀₂ Label BPOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

³⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Depok: Prenadamedia Group, 2005), h. 102

- H_{a2} Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
- H₀₃ Label Halal dan Label BPOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
- H_{a3} Label Halal dan Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penulisan dimulai dari bulan September 2023 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada pengumpulan data yang bekerja dengan angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menghubungkan pengaruh label Halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri “objek/subjek yang terdapat kuintansi dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian

untuk dapat dipelajari dan diambil kesimpulan”⁴⁰ Menurut sugiono populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karkteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan”⁴¹. Populasi ini merupakan keseluruhan dari subjek penelitian, baik itu manusia maupun gejala yang terjadi.

Adapun populasi di penelitian ini yaitu Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan 2019 dengan jumlah 189 orang. Sehingga populasi pada penelitian ini adalah 189 orang. Adapun alasan peneliti memilih Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena mahasiswa dari program studi tersebut merupakan konsumen paling banyak yang menggunakan produk Halal dan BPOM ber merk Scarlett Whitening.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil yaitu mahasiswa dari jumlah populasi yang telah ditetapkan. Sampel juga dapat diartikan sebagai individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian supaya lebih objektif istilah dari keseluruhan individu penelitian sebaiknya diganti istilah subyek atau obyek. Sampel yaitu sampel yang memiliki populasi atau representative artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau

⁴⁰ Budi Gautama Siregar and Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), h. 67

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 54

mencerminkan populasi secara maksimal.⁴² Teknik yang digunakan peneliti adalah sampel jenuh merupakan metode pengambilan sampel jika semua bagian populasi digunakan sebagai sampel.

Peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling* pada penelitian ini, dimana *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik menentukan sampel *non random sampling*. Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria atau ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian. Karakteristik responden merupakan sampel yang mewakili populasi dari penelitian ini dilihat dari jenis kelamin. Sampel dikategorikan menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1.3
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Jumlah yang Memakai Produk Scarlett
1.	Laki-laki	41	8
2.	Perempuan	148	133
		189	141

Sumber: data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2019 sebanyak 189 orang dengan kriteria laki-laki sebanyak 41 orang dan perempuan sebanyak 148 orang. Jumlah yang memakai produk Scarlett dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang dan perempuan

⁴² Siregar and Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, hlm. 184

sebanyak 133 orang. Jadi jumlah keseluruhan yang memakai produk Scarlett laki-laki dan perempuan sebanyak 141 orang.

D. Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan strategi angket untuk pengumpulan informasi. Kuesioner atau sering disebut angket adalah data yang diharapkan untuk menggambarkan mentalitas, keyakinan, perilaku, dan karakteristik dari sampel yang sistem organisasi yang sudah ada bisa mempengaruhinya. Angket pada penelitian ini akan berisikan pertanyaan-pertanyaan logis yang berhubungan dengan penelitian. Motivasi dibalik digunakannya teknik ini adalah untuk mendapatkan data penting dan mendapatkan data yang memiliki legitimasi tinggi karena ditanyakan secara lugas kepada objek penelitian.⁴³

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek dalam penelitian ini.⁴⁴ Jenis data dalam penelitian ini adalah primer. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya.⁴⁵

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh label Halal dan label BPOM Terhadap keputusan pembelian

⁴³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2023), h. 41

⁴⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 62

⁴⁵ Nur Aedi, *Instrumen Penelitian Pengumpulan Data. Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: FIP-UPI, 2010), h. 012

skincare produk Scarlett dan wawancara untuk mengetahui tingkat pemahaman terhadap produk halal dan bpom secara lebih jauh. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari mahasiswi UIN SYAHADA Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini angket yang digunakan untuk memperoleh data tentang Pengaruh Label Halal dan label BPOM Terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett. Adapun pelaksanaan angket diberikan kepada mahasiswa UIN syahada agar mereka mengisi sesuai dengan yang sebenarnya. Kuesioner yang sebarakan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pengaruh label halal dan BPOM dan pengetahuan tentang label halal dan label BPOM seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau sekelompok orang. Dengan jawaban masing masing sebagai berikut:

Tabel 1.4
Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1.5
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Label Halal	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Tulisan dan Gambar 4. Menempel Pada Kemasan	1,2 3,4 5,6 7,8
2	Label BPOM	1. Pengetahuan 2. Nomor Registrasi 3. Produk 4. Merek	1,2 3,4 5,6 7,8
3	Keputusan Pembelian	1. Identifikasi Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian dan Konsumsi 5. Evaluasi Purna beli	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan.⁴⁶

⁴⁶ Cholid Narbuko and Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 83

Defenisi lain dari wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sekaligus bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Inti dari metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.⁴⁷

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat pengujian validitas dan dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Item biasanya berupa pertanyaan atau

⁴⁷ Nurhadi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 152

pernyataan yang ditujukan untuk mengungkap sesuatu. Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel yang di uji valid.⁴⁸

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid tentunya mengukur apa yang hendak diukur.⁴⁹ Uji validitas menunjukkan apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak relevan.⁵⁰ Menilai suatu ke valid an suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan dengan rumus:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji

⁴⁸ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 56

⁴⁹ Morisson, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 103.

⁵⁰ Irawidya, dkk, "Determination Of Employee Job Satisfaction PT. Bank Syariah Mandiri", *Journal of Sharia Banking*, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 47.

reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variable tersebut tidak reliabel.⁵¹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah “rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah”. Apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian dilakukan analisis atau pengolahan data.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.⁵² Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* pada taraf signifikan $0,1 >$ nilai sig SPSS, maka

⁵¹Morisson, hal. 104.

⁵²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hal. 64.

dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal atau sebaliknya.⁵³

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan cara melihat data tersebut sesuai garis linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.⁵⁴

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,10, tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

⁵³ Nur Aswani, dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Malang Press, 2011), hal. 178.

⁵⁴ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 387.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.⁵⁵

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear. Pengaruh variabel independent (karena umumnya ada korelasi antar variabel independen).⁵⁶

Dengan demikian, analisis regresi linier digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel.

Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

⁵⁵Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hal. 178.

⁵⁶Syofian Siregar, *Statistik Paraumetrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal. 89.

Y : Keputusan Pembelian

b_1 : Koefisien untuk Label Halal

b_2 : Koefisien untuk Label BPOM

a : Konstanta

X_1 : Label Halal

X_2 : Label BPOM

e : Tingkat Kesalahan (*error*)

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 H + b_2 B + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien untuk Label Halal

H : Label Halal

b_2 : Koefisien untuk Label BPOM

B : Label BPOM

e : Tingkat Kesalahan (*error*)

e. Pengujian Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.⁵⁷

2) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t atau disebut juga uji parsial yaitu uji untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut.⁵⁸

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menentukan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel 1) dan df 2 ($n-k-1$) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_a diterima dan H_0 ditolak.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.⁵⁹

⁵⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 5 (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), hal. 97.

⁵⁹Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

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

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2012, bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122. Kemudian, tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri. Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.⁶⁰

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan

⁶⁰ “<http://ekonomi-islam.iain-padangsidimpuan.ac.id/>,” diakses 4 September 2023. Pukul : 17.25 WIB.

Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, 55 sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai para responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019.

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

a. Visi

“Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025”.

b. Misi

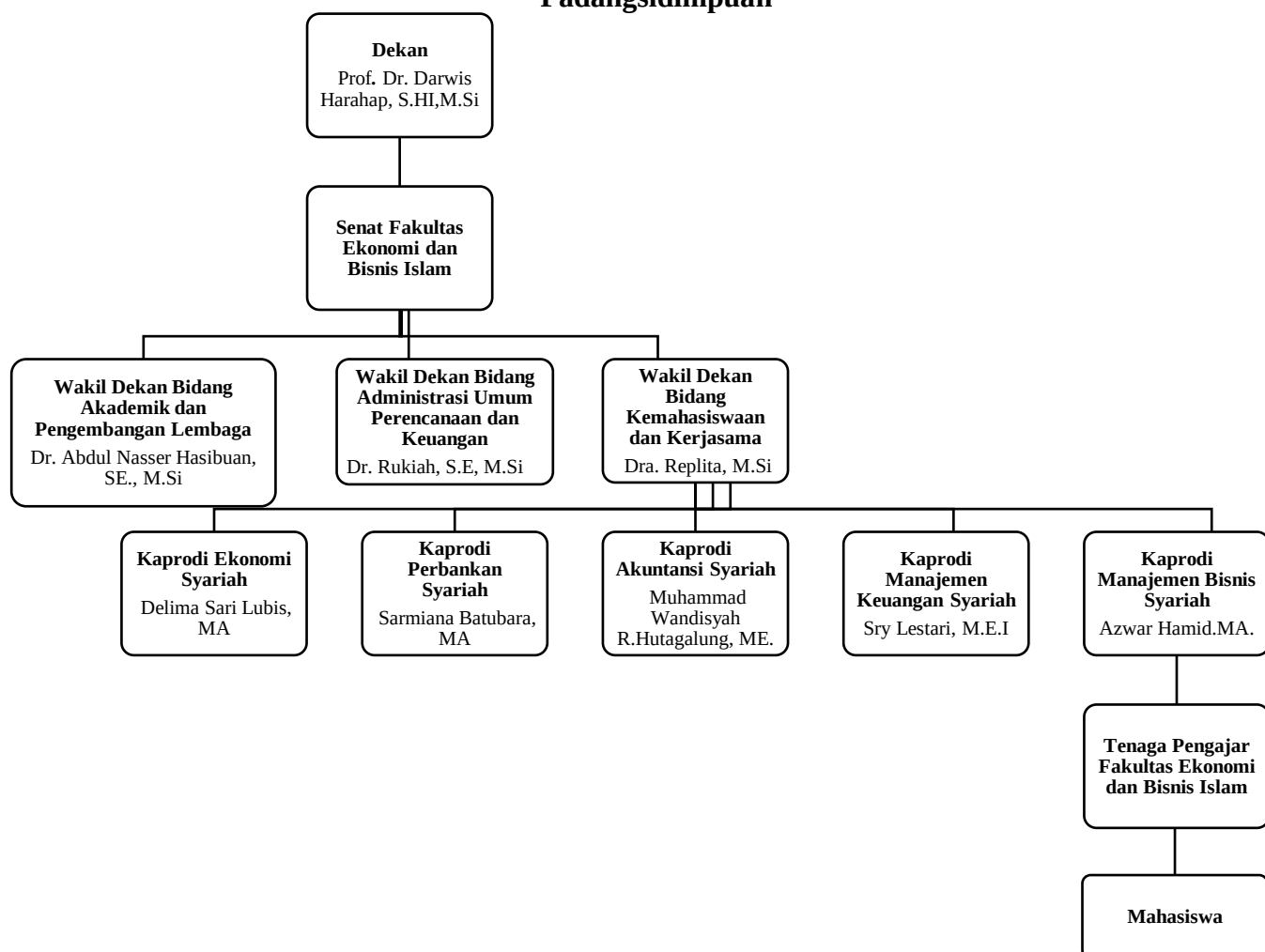
- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integrative dan interkoneksi di bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan ekonomi islam.

- 4) Menanamkan jiwa entrepreneurship yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

c. Struktur Organisasi

Adapun yang menjadi struktur organisasi Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA Padangsidimpuan) adalah sebagai berikut.

GAMBAR IV.1 Struktur Organisasi FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan



3. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 5 (lima) jurusan, yaitu Jurusan Ekonomi Syariah, Jurusan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi Syariah, Jurusan Manajemen Keuangan Syariah, dan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

a. Jurusan Ekonomi Syariah

1. Sejarah

Jurusan Ekonomi Syariah merupakan jurusan yang sudah berdiri selama 7 tahun yang terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai langkah strategis, baik itu dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang telah dilakukan diantaranya, seperti seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.

2. Visi, Misi dan Tujuan Jurusan Ekonnomi Syari'ah

a) Visi

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmuilmu ekonomi syariah, berjiwa entrepreneur, memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang interkonektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

b) Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional
- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkan kembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- 3) Mengembangkan nilai-nilai keIslaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan Masyarakat
- 4) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah Masyarakat.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a) Validitas Label Halal

Peneliti telah menyebarkan angket kepada 141 responden yang memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian ini, serta berhasil mengumpulkan semua angket tersebut kembali, untuk diolah pada uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat mampu mengukur yang diukur. Uji validitas yang digunakan

dalam penelitian ini untuk menguji 8 butir pernyataan untuk variable halal, butir pernyataan untuk variable BPOM, dan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel IV. 1 Validitas Label Halal

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,604	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 141-2 = 139$. Pada taraf signifikansi 0,1% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1391$	Valid
Pernyataan 2	0,435		Valid
Pernyataan 3	0,576		Valid
Pernyataan 4	0,466		Valid
Pernyataan 5	0,614		Valid
Pernyataan 6	0,716		Valid
Pernyataan 7	0,732		Valid
Pernyataan 8	0,537		Valid

Sumber : Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari hasil uji validitas label halal nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari df ($n-2$) atau $141-2 = 139$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,1391).

b) Validitas Label BPOM

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.2 Validitas Label BPOM

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,532	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 141-2 = 139$. Pada taraf signifikansi 0,1% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1391$	Valid
Pernyataan 2	0,455		Valid
Pernyataan 3	0,506		Valid
Pernyataan 4	0,690		Valid
Pernyataan 5	0,581		Valid
Pernyataan 6	0,609		Valid
Pernyataan 7	0,641		Valid
Pernyataan 8	0,533		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari hasil uji validitas label BPOM nilai r_{hitung} hitung dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari $df (n-2)$ atau $141-2 = 139$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,1391). Validitas Keputusan Pembelian

c) Validitas Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.3 Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,591	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=141-2=139$. Pada taraf signifikansi 0,1% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1391$	Valid
Pernyataan 2	0,646		Valid
Pernyataan 3	0,636		Valid
Pernyataan 4	0,646		Valid
Pernyataan 5	0,619		Valid
Pernyataan 6	0,660		Valid
Pernyataan 7	0,560		Valid
Pernyataan 8	0,571		Valid
Pernyataan 9	0,563		Valid
Pernyataan 10	0,307		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari hasil uji validitas label halal nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari $df (n-2)$ atau $141-2 = 139$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,1391).

2. Hasil Uji Reliabilitas

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

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Label Halal	0,731	8
Label BPOM	0,686	8

Keputusan Pembelian	0,780	10
---------------------	-------	----

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas pada variabel X1 (Label Halal) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,731 > 0,60). Hasil uji reliabilitas pada variabel X2 (Label BPOM) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,686 > 0,60). Hasil uji reliabilitas pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,780 > 0,60).

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			141
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		4.50925154
Most	Extreme	Absolute	.042
Differences	Positive		.042
	Negative		-.028
Test Statistic			.042
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari hasil output SPSS uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,10 yaitu 0,200 > 0,10 maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel IV.8 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label BPOM	Between Groups	(Combined)	511.927	17	30.113	1.470	.117
		Linearity	139.713	1	139.713	6.821	.010
		Deviation from Linearity	372.215	16	23.263	1.136	.330
	Within Groups		2519.363	123	20.483		
	Total		3031.291	140			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jika nilai *deviation from linearity* > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel di dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear antar variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.627	3.947		6.239	.000		
Label Halal	.129	.088	.123	1.476	.142	.984	1.016
Label BPOM	.255	.092	.230	2.767	.006	.984	1.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Variabel label halal *tollernace* adalah $0,984 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,016 < 10$. Kemudian Variabel label BPOM *tolerance* bernilai $0,984 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,016 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari $0,10$ ($tolerance > 0,1$) dan $VIF < 10$. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

b. Uji Heterkoedastisitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji Heterokedastisitas sebagai berikut :

Tabel IV. 10 Uji Heterkoedastisitas

Correlations			Label Halal	Label BPOM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Label Halal	Correlation Coefficient	1.000	-.129	.021
		Sig. (2-tailed)	.	.129	.803
		N	141	141	141
	Label BPOM	Correlation Coefficient	-.129	1.000	.030
		Sig. (2-tailed)	.129	.	.724
		N	141	141	141
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.021	.030	1.000
		Sig. (2-tailed)	.803	.724	.
		N	141	141	141

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Penguji heteroskedastisitas menggunakan teknik *spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari data diatas dapat diketahui jika variabel Label Halal dan Label BPOM tidak mengalami heterokedastisitas dengan nilai Sig. 0,803 > 0.10 untuk variabel Label Halal dan 0,724 > 0,10 untuk variabel Label BPOM.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dapam

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal (X_1), label BPOM (X_2), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel IV. 11 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.627	3.947		6.239	.000
Label Halal	.129	.088	.123	1.476	.142
Label BPOM	.255	.092	.230	2.767	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari data uji hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$MI = a + b_1 LH + b_2 LB + e$$

$$MI = 24,627 + 0,129 LH + 0,255 LB$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 24,627 artinya apabila variabel label halal dan label BPOM konstan atau 0 maka kepuasan mahasiswa adalah sebesar 24,627.
- Nilai koefisien regresi variable label halal sebesar 0,129 artinya apabila variabel label halal meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar $0,129 + 24,627 = 24,756$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- c. Koefisien regresi variable label BPOM sebesar 0,255 artinya apabila variabel label BPOM meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,255 + 24,627 = 24,882$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5. Uji Hipotesis

A. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil uji determinasi (R^2):

Tabel IV. 11 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 ^a	.610	.470	4.542

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.11 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,470 atau 47%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh lebel halal dan halal BPOM terhadap keputusan pembelian sebesar 47% dan selebihnya 53% dipengaruhi variabel lain.

B. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji persial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV. 12 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.627	3.947		6.239	.000
Label Halal	.129	.088	.123	1.476	.142
Label BPOM	.255	.092	.230	2.767	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Bahwa t_{hitung} untuk label halal sebesar 1,476. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $141-2 = 139$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,65589$ atau $t_{hitung} (1,476) < t_{tabel} (1,65589)$. Maka dapat disimpulkan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Bahwa t_{hitung} untuk label BPOM sebesar 2,767. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = 141-2 = 139$ sehingga diperoleh $t_{tabel} 1,65589$ atau $t_{hitung} (2,767) > t_{tabel} (1,65589)$. Maka dapat disimpulkan label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

C. Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut:

Tabel IV. 13 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	184.622	2	92.311	4.475	.013 ^b
Residual	2846.669	138	20.628		
Total	3031.291	140			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel label halal dan label BPOM sebesar 4,475. Sedangkan F_{tabel} dengan df (N1) = k-1 atau 2-1 = 1 dan df (N2) = n-k atau 141- 2= 139 sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2.74$ Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} (4,475) > F_{tabel} (2, 74)$. Sehingga dapat disimpulkan Label Halal Dan Label Bpom berengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan. Diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS

versi 23. Berdasarkan hasil uji t dan uji f pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran islam. Menurut Syahputra dan Hamoraon Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk berstatus sebagai produk halal.⁶¹ Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh pihak berwenang. Hal ini dikarenakan produk kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman terhindar dari kandungan zat berbahaya. Labelisasi halal menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Dibuktikan dari hasil uji t yang mana variabel label halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,476. Sedangkan $t_{tabel} = 1,65589$ atau $(1,476 < 1,65589)$. Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,129 menyatakan bahwa apabila variabel label

⁶¹ Novrita Dewi Yanti dan Darwanto, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal, 7"

halal meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,129 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya, secara parsial label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiswa UIN Syahada.

2. Label BPOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

Label BPOM adalah label yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk yang telah di produksi oleh sebuah perusahaan telah mendapat nomor pendaftaran atau nomor registrasi karena telah melalui berbagai tahapan penyeleksian yang telah di uji. BPOM memiliki salah satu kewenangannya adalah untuk mengawasi dan menegakkan pengawasan terhadap produk yang diketahui dan terbukti menggunakan bahan kimia obat (BPOM).⁶² Oleh karena itu, BPOM memang salah satu hal yang penting dalam pemilihan dan pembelian *skincare*.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan ada pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett pada mahasiswa UIN Syahada. Dibuktikan dari hasil uji t yang mana variabel BPOM memiliki nilai t_{hitung} untuk label BPOM sebesar 2,767. Sedangkan t_{tabel} 1,65589 atau ($2,767 > 1,65589$). Maka dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh secara parsial label BPOM terhadap keputusan pembelian.

⁶² Mariska Evalina Gondokesumo dan Nabbilah Amir. “Peran Pengawasan Pemerintah dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu di Negara Indonesia (Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat dan Makanan),” *Perspektif Hukum*, 2021, 247-90

3. Pengaruh Label Halal dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian

Label Halal dan Label BPOM merupakan faktor yang dapat mendukung Keputusan Pembelian terhadap suatu produk kosmetik. Label Halal dan Label BPOM akan menjadi perhatian khusus oleh setiap membeli suatu produk *skincare* yang di inginkan. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiwa UIN Syahada Padangsidempuan dan adanya pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain : Kualitas produk, harga, akses yang mudah, tampilan toko dan produk, promosi yang menarik yang didalamnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang ketika hendak membeli suatu produk kosmetik. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label Halal terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat pengaruh pada label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett dikarenakan faktor-faktor keputusan pembelian tersebut.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan Langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian ini sehingga masih jauh dari kata kesempurnaan. Adapun keterbatasan peneliti dalam penyusunan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisinya secara jujur dalam setiap pernyataan yang sudah tertera dalam angket penelitian.
2. Keterbatasan peneliti dalam menggunakan variabel independen dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan mengenai pengaruh label halal dan label bpom terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Nilai konstanta sebesar 24,627 artinya apabila variabel label halal dan label BPOM konstan atau 0 maka kepuasan mahasiswa adalah sebesar 24,627.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel label halal meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar $0,129 + 24,627 = 24,756$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - c. Koefisien regresi variabel label BPOM sebesar 0,255 artinya apabila variabel label BPOM meningkat 1 satuan, maka keputusan akan meningkat sebesar $0,255 + 24,627 = 24,882$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.
2. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,470 atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase

label halal dan label bpom terhadap keputusan pembelian sebesar 47% dan selebihnya 53% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan pada penelitian ini, menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(1,476) < t_{tabel}(1,65589)$.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan pada penelitian ini, menyatakan bahwa label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(2,767) > t_{tabel}(1,65589)$.
5. Hasil uji signifikan (uji f) diatas bahwa nilai $F_{hitung}(4,475) > F_{tabel}(2,74)$. Jadi dapat disimpulkan label halal dan label bpom berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk Scarlet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa peneliti menggunakan salah satu penelitian terdahulu dengan topik dan teori yang sama tetapi berbeda subjek penelitian sebagai referensi. Penelitian terdahulu tersebut memiliki hasil yang berbeda dimana penelitian sebelumnya memiliki hasil bahwa pengaruh Label Halal mempunyai

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett sedangkan penelitian ini, Label Halal tidak memengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Scarlett dan Label BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa Label Halal tidak selalu menjadi patokan seseorang ketika akan membeli produk kosmetik. Berbeda dengan Label BPOM yang menjadi bahan pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik.

C. Saran

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

1. Bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah diharapkan tetap konsisten dengan perilaku Islami yang mereka miliki saat ini dengan mengamalkan nilai-nilai konsumsi sesuai dengan dasar ekonomi Islam. Sebagai umat Islam label halal itu penting dan izin BPOM pun sebagai alat tolak ukur bahwa *Skincare* tersebut aman untuk digunakan.
2. Bagi pihak perusahaan penyedia skincare, label halal dan label BPOM dalam memilih *Skincare* adalah menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen untuk memilih produk tersebut. Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mencantumkan label halal dan label BPOM dari setiap produknya, adakah baiknya selalu mencantumkan label halal dan label BPOM bagi produk yang belum mendapatkan label halal dan label

BPOM sebagai keunggulan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yang mengedepankan produk halal dan juga BPOM.

3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diinginkan dapat menjadi dasar untuk menambah wawasan, sumber, rujukan, pendukung dan sebagai bahan pertimbangan atau tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.
4. Dalam penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap mengenai teori-teori yang mendukung

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, Nur. *Instrumen Penelitian Pengumpulan Data. Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: FIP-UPI, 2010.
- Agustina, Sri. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merk Wardah.” Tesis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018.
- Ahmad, M. Reza B. “Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Pada Mahasiswa IAIN Palu.” Tesis, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2018.
- Arifyanto, Muhammad, and Nur Kholidah. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jakarta: Penerbit NEM, 2020.
- Asyarifin, Nur’adila. “Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetik Di Ponorogo.” Tesis, IAIN Ponorogo, 2018.
- Badan POM. “Cek Produk BPOM,” September 16, 2023. <http://www.pom.go.id>.
- Brain Personalities. “Pemilik Dan CEO Scarlett Whitening, Ungkap Taktik Bisnis Skincare.” *BRAIN Personalities* (blog), n.d. <https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/>.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Depok: Prenadamedia Group, 2005.
- Burhanuddin. *Koperasi Syariah Dan Peraturannya Di Indonesia*. Malang: UIN-Maliki Press, 2013.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia, 2016.
- Darwanto dkk “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal, 7”
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitiann Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Deepublish, 2019.

- Elissa, Ingge. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online," *JaTI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8, no. 3 (2013): 143–52.
- Gondokesumo, Mariska Evalina (dkk.) "*Peran Pengawasan Pemerintah dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu di Negara Indonesia (Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat dan Makanan)*," *Perspektif Hukum*, 2021, 247-90
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hawkins, D. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Heryubani, Nurul Septian. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merk Wardah." Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2018.
- Isa, Muammad (dkk.). "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2, no. 1 (2020): 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Mustofa, Akhmad. *Uji Hipotesis Statistik*. Yogyakarta: Gapura Publishing, 2015.
- Narbuko, Cholid, and Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Nurhadi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021.

Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana, 2023.

Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Penulis Kumparan. "Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista." *Kumparan* (blog), September 13, 2023. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>.

Pratama, Fadillah, and Suwarto. "Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro," *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1, no. 3 (2021): 507.

Purnomo, Albert Kurniawan. *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.

Rahmawati, Vivi. "Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang." Tesis, Universitas Dian Nuswantoro, 2016.

Robbiyati, Rani. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Menurut Ekonomi Islam." Tesis, UIN Syarif Kasim Pekanbaru, 2021.

Rosalia, Yeni. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak." Tesis, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, 2021.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.

Siregar, Budi Gautama, and Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.

Siregar, Sofiyan. *Statistik Parametrik Dan Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiharto, Sugiono, and Fina Anastasia Wijaya. "Pengaruh Celebriti Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9, no. 1 (2015): 176–88.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Susanti, Era, Nilam Sari, and Khairul Amri. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2, no. 2 (June 2018): 44–50.

Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Wibowo, Anggy Juleta. "Pengaruh *Brand Image*, Label BPOM, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Jamu Umami Kalsu di Kota Sumenep

Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2, no. 2 (2019): 74–97.

Wikipedia. "Badan Pengawas Obat Dan Makanan," September 12, 2023. <https://id.m.wikipedia.org>.

Winamo. *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM PRESS, 2013.

Yakub, S. *Buku Panduan Belajar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.

Zuhroh, Idah, and Faizal Amir. *Ekonometrika*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 4 : Tabulasi Angket
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Heterokedastisitas dan Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t
- Lampiran 10 : Tabel Uji F dan R

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Rahmi Despi Syafitri
Nim : 19 402 00267
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Pinangsori, 29 Desember 2001
Agama : Islam
Anak ke : 2 (Dua) dari 4 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah
Alamat : Simpang 3 Pinangsori
E-mail : rahmidespi197@gmail.com
No. Hp : 0822 – 7761-6525

B. Nama Orang Tua

Ayah : Samsir Pokat Sitompul
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Lindawati Siregar
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Simpang 3 Pinangsori

C. Pendidikan

1. SD Negeri 153074 Pinangsori (2007-2013)
2. MTs Darul Ikhlas H. ABD MANAP SRG (2013-2016)
3. MAN 2 PADANGSIDIMPUAN (2016-2019)
4. Tahun 2019 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Motto Hidup

“Kehidupan adalah petualangan yang menunggu”.

Lampiran
Tabulasi Angket

1. Tabulasi Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian											
Responden	Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	40
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	40
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	33
6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
7	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	34
8	3	5	3	4	5	3	3	4	3	5	38
9	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
10	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	39
11	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	32
12	5	5	3	3	5	3	3	4	3	4	38
13	5	4	3	3	3	5	5	3	5	3	39
14	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
15	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	37
16	4	5	5	5	3	3	2	2	2	4	35
17	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
21	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	28
22	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	27
23	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	33
24	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	34
25	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	42
26	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	43
27	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	31
28	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	35
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
30	3	5	2	5	5	5	4	4	3	3	39
31	4	4	2	4	3	5	3	4	2	5	36
32	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
33	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	39

34	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	28
35	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	39
36	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	40
37	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
38	3	3	3	3	4	2	4	3	3	5	33
39	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36
40	3	3	3	3	2	2	1	3	4	5	29
41	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
42	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
43	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	39
44	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	40
45	4	2	4	3	4	3	4	3	2	4	33
46	3	3	4	4	3	2	4	4	1	2	30
47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
48	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	37
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
50	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	33
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
53	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	30
54	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
55	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	27
56	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
57	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	34
58	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	32
59	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
60	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
61	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	41
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
68	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
69	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	39
70	5	4	5	3	3	2	4	4	4	5	39
71	3	2	2	3	2	2	3	3	3	5	28
72	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	33

[illegible]

112	3	3	5	4	3	3	3	4	3	5	36
113	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	31
114	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35
115	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	36
116	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
117	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	38
118	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	37
119	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	34
120	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	36
121	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	33
122	3	5	3	3	5	4	3	2	2	4	34
123	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
124	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
125	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	38
126	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
127	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
128	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	35
129	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	39
130	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	41
131	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	28
132	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
133	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	32
134	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
135	2	2	4	3	4	3	4	3	2	2	29
136	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	29
137	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
138	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	35
139	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
140	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	40
141	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	31

2. Tabulasi Angket Variabel Label Halal (X₁)

Variabel Label Halal									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	3	4	3	4	5	4	32
2	4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	4	3	4	4	3	4	4	3	29
5	5	4	5	4	2	2	4	5	31
6	4	4	3	4	3	3	4	4	29
7	3	3	3	3	2	2	2	3	21
8	5	4	3	3	3	4	3	3	28
9	3	5	2	4	5	2	3	4	28
10	4	4	2	4	4	3	4	3	28
11	4	4	4	3	4	4	4	4	31
12	4	4	4	5	4	3	3	4	31
13	5	4	3	3	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	5	5	5	4	35
15	3	4	4	4	4	4	3	5	31
16	5	5	5	5	3	5	4	3	35
17	4	4	5	4	5	5	5	5	37
18	5	4	5	3	3	2	5	4	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	4	3	5	5	4	4	4	32
21	4	4	4	4	5	3	2	2	28
22	2	4	5	5	4	4	3	4	31
23	3	5	2	4	5	2	3	4	28
24	4	3	3	3	2	4	4	3	26
25	4	4	5	4	4	5	4	3	33
26	3	3	3	3	4	2	2	2	22
27	3	3	4	5	4	4	3	4	30
28	4	3	3	4	2	2	3	2	23
29	3	3	5	3	3	5	4	3	29
30	3	4	5	4	3	3	2	4	28
31	4	3	3	3	4	2	4	4	27
32	4	2	4	2	2	2	4	3	23
33	3	2	5	3	4	5	5	4	31
34	4	2	4	2	1	3	3	3	22

35	5	5	5	3	5	5	5	5	38
36	3	4	3	3	3	3	3	3	25
37	4	3	3	4	3	3	2	4	26
38	3	4	3	5	2	3	3	4	27
39	2	4	3	2	4	2	3	3	23
40	3	3	3	3	4	3	3	3	25
41	4	4	4	4	4	2	3	2	27
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
44	3	5	5	5	5	3	3	2	31
45	3	5	3	5	3	3	3	4	29
46	2	2	3	2	2	3	2	5	21
47	4	5	4	4	5	4	5	5	36
48	5	2	2	4	2	2	5	5	27
49	3	3	2	3	2	4	4	4	25
50	3	3	3	3	3	3	2	3	23
51	5	4	3	4	3	4	5	4	32
52	4	4	4	4	4	5	5	4	34
53	4	4	3	4	4	4	3	3	29
54	4	3	4	4	3	4	4	3	29
55	5	4	5	4	2	2	4	5	31
56	4	4	3	4	3	3	4	4	29
57	3	3	3	3	2	2	2	3	21
58	5	4	3	3	3	4	3	3	28
59	3	5	2	4	5	2	3	4	28
60	4	4	2	4	4	3	4	3	28
61	3	4	2	5	4	3	2	4	27
62	5	5	5	3	5	4	4	4	35
63	4	4	3	3	3	2	5	3	27
64	4	3	2	3	3	3	3	3	24
65	4	4	4	4	4	5	4	4	33
66	3	4	3	2	2	2	3	3	22
67	5	5	5	5	5	5	5	3	38
68	4	3	3	5	5	4	3	4	31
69	5	3	3	3	5	4	5	5	33
70	4	3	2	4	3	3	4	3	26
71	3	5	3	3	5	5	3	2	29
72	3	4	4	4	4	4	4	3	30
73	5	4	4	3	3	4	4	3	30

74	5	4	5	4	4	3	3	5	33
75	5	5	5	5	4	5	5	4	38
76	5	2	4	5	5	5	5	5	36
77	4	3	3	4	3	4	3	4	28
78	3	5	4	3	1	4	4	2	26
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	3	4	3	2	2	2	3	22
81	3	2	4	3	4	4	5	4	29
82	4	3	5	4	2	4	4	5	31
83	5	5	4	5	2	5	5	3	34
84	3	4	3	3	4	5	4	5	31
85	5	4	5	4	3	5	5	4	35
86	4	3	3	4	2	3	3	3	25
87	3	3	4	4	3	4	3	5	29
88	4	4	2	4	4	3	5	3	29
89	5	3	3	3	3	5	3	3	28
90	3	2	4	3	3	3	2	3	23
91	5	3	3	4	5	4	3	4	31
92	3	5	2	4	5	2	3	4	28
93	4	3	4	3	4	3	4	4	29
94	3	3	3	3	4	4	4	3	27
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	3	3	3	5	3	3	2	3	25
97	3	4	3	5	5	4	4	4	32
98	4	4	5	4	4	5	4	3	33
99	5	4	5	3	3	2	5	4	31
100	4	4	4	3	4	4	4	5	32
101	4	4	4	3	5	5	5	5	35
102	3	5	2	5	5	2	3	4	29
103	4	5	4	4	3	5	4	3	32
104	4	3	3	3	3	4	4	3	27
105	4	4	5	3	5	5	5	3	34
106	5	5	5	4	5	5	5	5	39
107	4	2	4	2	2	2	4	3	23
108	5	3	4	4	3	5	5	3	32
109	3	3	2	3	2	4	4	4	25
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	3	5	4	2	4	5	4	31
112	5	4	4	3	3	5	5	3	32

113	3	3	4	4	3	4	3	5	29
114	4	3	3	4	2	3	3	3	25
115	5	2	4	5	5	5	5	5	36
116	4	3	2	3	3	3	3	5	26
117	4	3	5	4	2	4	5	4	31
118	5	5	5	5	4	5	5	4	38
119	5	3	3	3	5	4	5	5	33
120	3	3	3	3	4	4	4	3	27
121	5	4	4	3	3	5	5	3	32
122	4	3	3	4	3	4	3	4	28
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	4	3	3	3	3	4	4	3	27
125	5	2	4	5	5	5	5	5	36
126	3	2	5	3	3	3	2	3	24
127	5	5	5	4	5	5	5	5	39
128	3	5	4	3	1	4	4	2	26
129	4	4	5	3	5	5	5	3	34
130	3	4	2	5	4	3	2	4	27
131	5	2	4	5	5	5	5	5	36
132	5	3	3	3	5	4	5	5	33
133	4	3	4	3	4	3	4	4	29
134	4	4	5	3	5	5	5	3	34
135	5	2	4	5	5	5	5	5	36
136	5	4	5	3	3	2	5	4	31
137	4	4	4	4	4	5	5	4	34
138	4	4	3	4	3	3	4	4	29
139	3	3	3	4	3	3	2	3	24
140	4	4	4	3	5	5	5	5	35
141	4	3	2	4	4	3	2	2	24

3. Tabulasi Angket Variabel Label BPOM (X₂)

Variabel Label BPOM										
Responden	Soal								Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	4	5	5	3	5	4	34	
2	4	4	5	4	3	5	3	4	32	
3	3	4	4	4	4	4	4	3	30	
4	5	4	4	3	3	4	4	3	30	
5	3	3	2	3	3	3	3	3	23	
6	5	3	3	3	3	4	3	3	27	
7	4	3	3	4	5	5	5	4	33	
8	5	4	5	4	4	3	3	5	33	
9	5	2	4	5	5	5	5	5	36	
10	3	3	4	3	2	2	2	3	22	
11	4	3	5	4	2	4	4	5	31	
12	2	2	2	3	3	3	3	3	21	
13	5	4	5	4	4	3	3	5	33	
14	5	5	5	5	4	5	5	4	38	
15	5	2	4	5	5	5	5	5	36	
16	4	3	3	4	3	4	3	4	28	
17	3	5	4	3	1	4	4	2	26	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
19	3	3	4	3	2	2	2	3	22	
20	3	2	4	3	4	4	5	4	29	
21	4	4	5	5	4	4	4	4	34	
22	3	3	2	3	3	3	3	3	23	
23	5	5	5	3	2	3	2	4	29	
24	3	3	4	3	3	4	5	4	29	
25	4	3	2	3	3	3	3	3	24	
26	3	3	4	5	4	4	5	4	32	
27	3	4	3	2	2	2	3	3	22	
28	5	5	5	5	5	5	5	3	38	
29	4	3	3	5	5	4	3	4	31	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
32	3	4	3	3	4	3	4	5	29	
33	3	4	4	4	4	4	4	3	30	
34	5	4	4	3	3	4	4	3	30	
35	3	3	2	3	3	3	3	3	23	

36	5	3	3	3	3	4	3	3	27
37	4	3	3	4	5	5	5	4	33
38	5	4	5	4	4	3	3	5	33
39	5	2	4	5	5	5	5	5	36
40	3	3	4	3	2	2	2	3	22
41	4	3	5	4	2	4	4	5	31
42	2	2	2	3	3	3	3	3	21
43	3	5	2	4	5	2	3	4	28
44	4	4	2	4	4	3	4	3	28
45	4	4	4	3	4	4	4	4	31
46	3	3	3	4	3	3	2	3	24
47	4	4	3	3	4	3	3	4	28
48	3	4	3	5	5	4	4	4	32
49	3	2	3	2	2	3	2	5	22
50	2	4	5	5	4	4	3	4	31
51	3	5	2	4	5	2	3	4	28
52	4	3	3	3	2	4	4	3	26
53	4	4	5	4	4	5	4	3	33
54	3	3	3	3	4	2	2	2	22
55	3	4	3	2	2	2	3	3	22
56	5	5	5	5	5	5	5	3	38
57	4	3	3	5	5	4	3	4	31
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	4	3	3	4	3	4	5	29
61	4	3	2	4	3	3	4	3	26
62	3	5	3	3	5	5	3	2	29
63	4	4	4	5	5	3	5	4	34
64	4	4	5	4	3	5	3	4	32
65	2	4	3	3	3	3	2	2	22
66	3	3	2	3	2	4	4	4	25
67	4	3	3	3	3	4	4	3	27
68	5	3	4	4	3	5	5	3	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	4	3	5	5	4	3	34
71	3	3	2	3	3	3	2	4	23
72	3	2	5	3	3	3	4	3	26
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	3	4	4	4	3	3	4	28

75	4	3	4	4	3	4	4	3	29
76	5	4	5	4	2	2	4	5	31
77	4	4	3	4	3	3	4	4	29
78	3	3	3	3	2	2	2	3	21
79	4	3	3	3	3	4	3	3	26
80	3	5	2	4	5	2	3	4	28
81	3	2	3	3	3	3	3	3	23
82	4	4	5	5	4	4	4	4	34
83	3	3	2	3	3	3	3	3	23
84	3	4	4	3	3	5	5	5	32
85	5	5	5	3	2	3	2	4	29
86	4	2	1	4	4	3	3	3	24
87	3	4	2	5	4	3	2	4	27
88	3	2	2	3	2	2	2	2	18
89	5	4	5	3	3	2	5	4	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	4	3	5	5	4	4	4	32
92	3	2	3	2	2	3	2	5	22
93	2	4	5	5	4	4	3	4	31
94	3	5	2	4	5	2	3	4	28
95	4	4	4	4	4	4	2	4	30
96	4	4	1	4	3	4	5	4	29
97	3	4	1	4	4	4	4	4	28
98	3	4	1	4	5	4	4	4	29
99	3	3	3	3	3	2	2	2	21
100	3	4	4	4	5	4	4	3	31
101	5	2	2	4	4	5	5	5	32
102	2	4	3	4	5	5	4	4	31
103	4	2	1	4	4	3	3	3	24
104	2	4	4	4	4	3	3	3	27
105	3	3	2	3	3	3	3	3	23
106	4	4	4	4	4	4	5	3	32
107	2	2	4	3	4	4	3	5	27
108	5	5	5	3	2	3	2	4	29
109	3	3	4	3	3	4	5	4	29
110	4	4	5	4	4	5	4	4	34
111	3	1	5	3	1	5	2	2	22
112	5	4	1	4	4	4	3	4	29
113	3	3	4	2	3	3	4	3	25

114	5	2	2	4	4	4	4	4	29
115	4	4	4	3	2	4	4	4	29
116	3	4	4	3	4	4	4	3	29
117	4	4	4	4	4	4	2	4	30
118	4	4	1	4	3	4	5	4	29
119	3	4	1	4	4	4	4	4	28
120	3	4	2	4	4	5	4	4	30
121	3	4	2	4	3	4	3	4	27
122	2	2	4	4	5	4	4	3	28
123	2	4	2	5	3	5	4	4	29
124	3	2	2	3	4	5	5	2	26
125	5	3	4	3	4	4	3	4	30
126	4	4	4	5	4	4	5	3	33
127	4	2	1	4	4	3	3	3	24
128	3	3	4	3	3	4	5	4	29
129	4	4	4	4	4	3	4	4	31
130	5	4	4	3	4	4	3	4	31
131	3	3	3	3	3	3	3	3	24
132	3	5	4	4	4	3	4	4	31
133	5	2	1	2	3	5	4	3	25
134	4	4	4	4	3	3	3	3	28
135	2	2	4	3	4	3	4	3	25
136	2	2	4	3	4	3	4	3	25
137	4	2	5	3	4	5	3	5	31
138	3	3	1	3	5	5	3	5	28
139	3	3	1	3	5	5	3	5	28
140	2	4	3	4	4	4	4	5	30
141	4	4	1	3	3	3	3	2	23

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 : B-6108 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/12/2023

06 Desember 2023

Sifat : Biasa

Lamp : 1 berkas

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth: Sdr. Rahmi Despi Syafitri

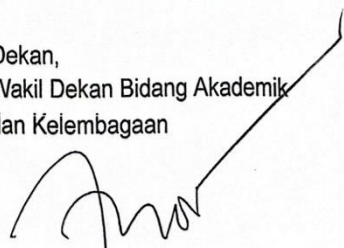
Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudari pada tanggal 5 Desember 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Rahmi Despi Syafitri
NIM : 1940200267
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmada Addary Padangsidempuan dengan judul **"Pengaruh Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)"**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


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

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.